

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI BANYUMILI RESTO



Oleh :

Satrio Permadi

130904882

Dosen Pembimbing: Ina Nur Ratriyana, M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan mahasiswa di bawah ini:

Nama : Satrio Permadi

NPM : 130904882

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disahkan oleh pembimbing Kuliah Kerja Lapangan.

Yogyakarta, 05 Januari 2017

Dosen Pembimbing

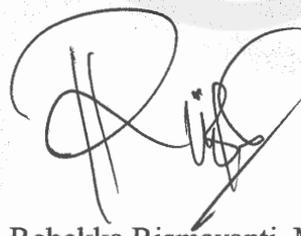
Penguji



Ina Nur Ratriyana, M.A



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Rebekka Rismayanti, M.A

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satrio Permadi

NPM : 130904882

Program Studi : Ilmu Komunikasi

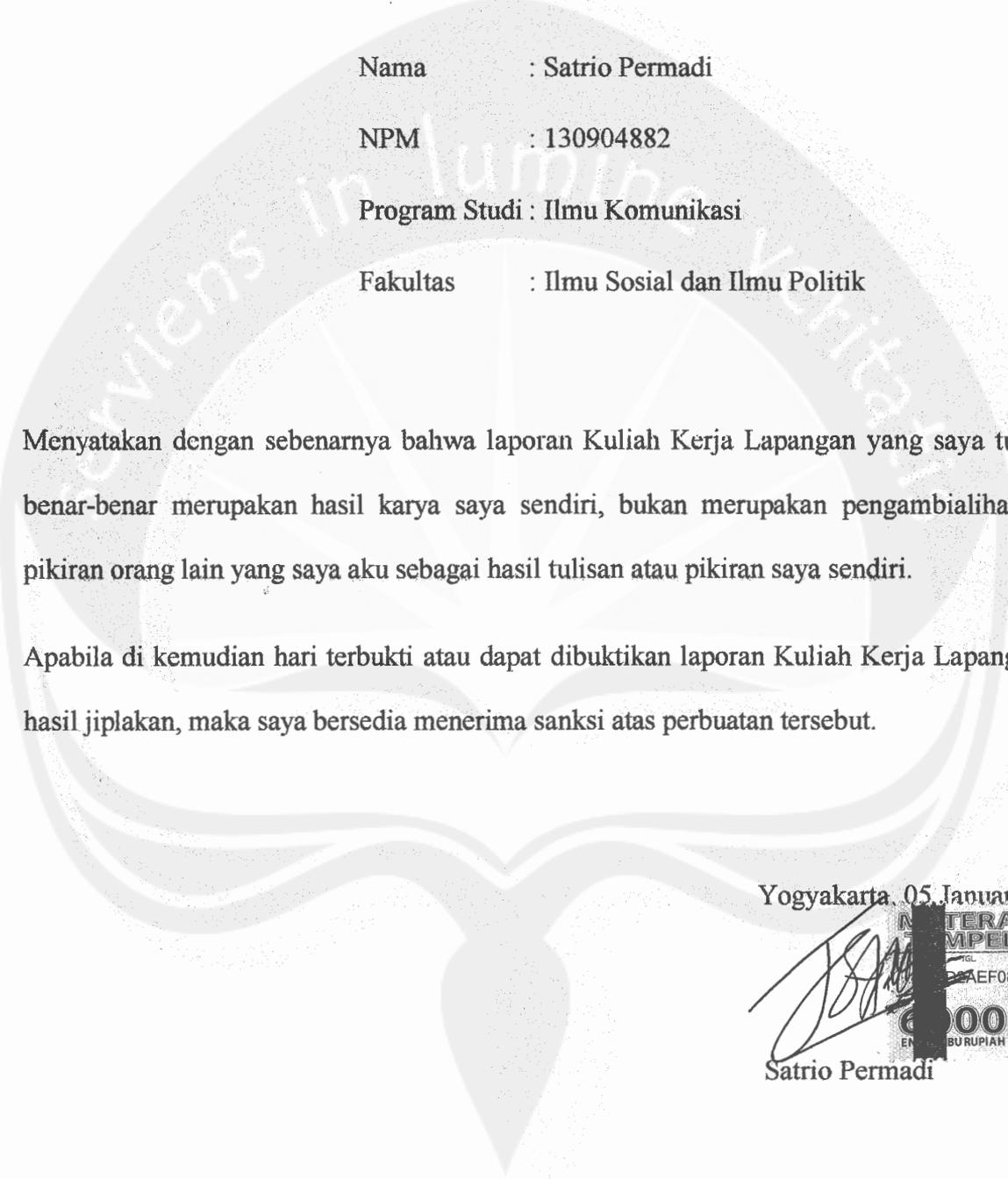
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan 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, 05 Januari 2017


Satrio Permadi



UNIVERSITAS LUMAJANG
STAMPEL
000
RUPIAH
AEF089582677

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan selesainya laporan ini tidak terlepas dari kehendak Allah SWT, serta orang-orang yang saya cintai. Laporan KKL ini penulis persembahkan bagi orang-orang yang telah mendukung dalam penyelesaian laporan tersebut:

1. Mama, Papa, kakak, dan adik yang saya cintai. Mereka selalu mendukung dan mendoakan saya dari proses awal KKL hingga penulisan laporan. Tanpa doa dan dukungan dari mereka mungkin saya tidak dapat menyelesaikan laporan ini. Terima kasih keluargaku.
2. Sahabat-sahabatku semasa kuliah yang membantu dalam memberikan semangat, hiburan, nasihat, maupun doa. Terima kasih atas dukungan kalian selama ini.
3. Maria Nokalia, pacar sekaligus sahabat. Terima kasih atas perhatian, candaan dan kesabarannya yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan laporan ini.
4. Dosen pembimbing, Ibu Ina Ratriyana, M.A terima kasih sudah dengan sabar mendidik dan membimbing saya dari pembuatan laporan hingga penyelesaian laporan ini.
5. Theresia Peny Iramawati selaku kakak pembimbing di Banyumili Resto. Terima kasih atas ilmu yang telah dibagikan, tentunya pengalaman tersebut berharga bagi saya saat saya kerja nanti dan tentunya untuk penyusunan laporan ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini.

Kuliah Kerja Lapangan ini merupakan salah satu mata kuliah yang wajib ditempuh di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam laporan tersebut penulis melakukan pengamatan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran di Banyumili Resto. Penulis mengucapkan terima kasih karena dengan selesainya laporan ini tidak terlepas dari banyak pihak yang telah membantu dan mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan tersebut, baik itu dari segi penulisan maupun konsep. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik maupun saran yang dapat membantu demi perbaikan laporan tersebut. Semoga laporan tersebut dapat bermanfaat bagi penulis dan khususnya bagi pembaca.

Yogyakarta, 05 Januari 2017



Satrio Permadi

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
HALAMAN KEASLIAN KARYA.....	3
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	4
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI.....	6
BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang.....	8
B. Rumusan Masalah dan Tujuan Kuliah Kerja Lapangan.....	10
C. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan.....	10
D. Kerangka Teori.....	10
E. Komunikasi Pemasaran.....	11
F. Tahapan Komunikasi Pemasaran.....	11
G. Strategi Komunikasi.....	12
H. <i>Integrated Marketing Communication</i>	14
I. <i>Brand</i>	15
BAB II Deskripsi Objek	
A. Latar Belakang Perusahaan.....	19
B. Struktur Organisasi Banyumili Resto.....	21
C. <i>Partnership</i>	23
BAB III Hasil Pelaksanaan dan Analisis KKL	
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	27
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa.....	35
C. Analisis konsep Komunikasi Pemasaran.....	46
BAB IV Penutup	
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61

LAMPIRAN.....63



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Yogyakarta adalah kota wisata yang hampir setiap harinya dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan dari manca negara yang dimana jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta menurut data dari Dinas Pariwisata DIY pada *long weekend* Mei 2016 mengalami peningkatan sebesar 15 persen, bahkan jumlah wisatawan semakin tahun mengalami peningkatan yang besar baik dari wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara yang datang untuk berwisata di Yogyakarta.

Ketika berlibur tentunya wisatawan tidak hanya mencari tempat-tempat yang menjadi objek wisata di Yogyakarta, melainkan juga membutuhkan tempat untuk bermalam dan membutuhkan tempat untuk membeli makanan yang dimana kedua hal tersebut juga diperhitungkan kualitasnya oleh para wisatawan khususnya kuliner. Di Yogyakarta banyak dijumpai objek wisata kuliner dengan berbagai macam konsep yang dihadirkan guna menarik pelanggan, salah satu konsep wisata kuliner yang banyak diterapkan adalah Restoran, di mana jumlah restoran yang ada di Yogyakarta sangat banyak dan memiliki konsepnya masing-masing dalam menjalankan bisnis kuliner.

Dengan adanya konsep tersebut menjadikan bisnis kuliner di Yogyakarta saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menunjukkan kredibilitas dan pelayanan yang baik dari masing-masing objek wisata kuliner yang diunggulkan. Salah satu objek wisata kuliner yang ber-konsep Restoran adalah Banyumili Resto. Banyumili Resto adalah salah satu restoran untuk keluarga yang dimana memiliki cara tersendiri untuk menarik pelanggannya dengan memberikan fasilitas yang mungkin belum ada restoran sejenis yang memiliki fasilitas tersebut, yaitu fasilitas kolam renang, yang dimana kolam renang tersebut menjadi satu dengan tempat makan, hal ini adalah sesuatu yang tidak biasa dijumpai dalam restoran yang memiliki positioning sebagai restoran untuk keluarga.

Banyak hal yang dibutuhkan guna menarik dan memberikan kepuasan konsumen, ditambah maraknya persaingan bisnis dalam kategori kuliner. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan kualitasnya agar dapat memuaskan konsumen. Salah satu hal yang penting dan harus dikembangkan adalah pentingnya komunikasi pemasaran. Dengan memahami komunikasi pemasaran secara baik, dapat membantu perusahaan guna mengidentifikasi karakteristik target agar dalam penyampaian pesannya dapat tepat sasaran dan bisa dimengerti dengan baik. Oleh sebab itu penulis melakukan aktivitas ini guna mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Banyumili Resto Yogyakarta dalam menjalankan bisnisnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di Banyumili Resto Yogyakarta?

C. TUJUAN KKL

Adapun tujuan dari KKL adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di Banyumili Resto Yogyakarta. Selain itu guna memahami bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran diterapkan dalam bisnis dan dalam konteks memahami aktivitas di dunia kerja sebagai bagian aplikasi ilmu yang didapat dari perkuliahan.

D. MANFAAT KKL

Adapun manfaat dari KKL adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penulis akan memperoleh pengalaman terjun langsung dan mendalami aktivitas komunikasi pemasaran dalam sebuah bisnis kuliner

2. Manfaat Akademis

Penulis mampu mengaplikasikan Ilmu Komunikasi Pemasaran dan Periklanan yang diperoleh selama menempuh kuliah.

E. KERANGKA TEORI

Pemahaman guna membahas topik aktivitas komunikasi pemasaran di Banyumili Resto Yogyakarta. Pemahaman atau teori yang dapat membantu penulis guna menjadi acuan.

1 Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah: “ sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.” Sedangkan menurut Prisgunanto (2006:8) menyatakan komunikasi pemasaran adalah: “Semua – semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk *performance* pemasaran”

A. Tahapan Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. (Stanton, 1996) membagi peranan pembeli menjadi lima:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*)

yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.

2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*)

yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.

3. Pembeli (*Buyer*)

yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.

4. Pemakai (*User*)

yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.

5. Penilaian (*Evaluator*)

yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

B. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Effendy (1997:32) pada dasarnya strategi komunikasi mempunyai tujuan :

1. *To secure understanding*; Memastikan bahwa komunikan dapat mengerti pesan yang telah diterimanya.
2. *To establish acceptance*; Apabila dapat dimengerti dan menerima, maka penerima harus dibina.
3. *To motivate action*; Setelah dibina, maka penerima dimotivasi untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambatnya pada setiap komponen komunikasi. Menurut Effendy (1999: 35) faktor-faktor tersebut antara lain dapat dilakukan dengan:

- 1) Mengenali sasaran komunikasi.
- 2) Pemilihan media komunikasi.
- 3) Pengkajian tujuan pesan komunikasi.
- 4) Peranan komunikator dalam komunikasi.

Dalam melakukan strategi komunikasi, diperlukan teknik komunikasi yang baik pula. Teknik komunikasi merupakan bagaimana keterampilan seseorang dalam berkomunikasi baik individu dengan individu maupun antara individu dengan organisasi. Menurut Effendy (2002: 49) berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dapat dilakukan komunikator, teknik komunikasi dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Komunikasi informatif, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan sesuatu. Di sini, komunikator tidak mengharapkan efek apapun dari komunikasi, namun semata-mata hanya agar komunikasi tahu saja.
- b. Komunikasi persuasif, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar dapat berubah sikap, opini, dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang mengandung bujukan.
- c. Komunikasi koersif, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan ancaman atau sanksi untuk merubah sikap, opini, atau tingkah laku seseorang.

d. Komunikasi instruktif, yaitu komunikasi yang dilakukan untuk memberikan perintah atau instruksi.

2. *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Chitty, Barker, & Shimp (2005, 5) menyatakan bahwa langkah pertama dari proses *Integrated Marketing Communication* adalah perusahaan atau pemasar harus mengetahui terlebih dahulu siapa sasaran atau targetnya kemudian menentukan tipe pesan atau medium apa yang paling tepat digunakan dalam mengirimkan pesan guna mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan oleh pemasar, seperti menginformasikan, membujuk, mengingatkan, serta membuat target untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pemasar.

- Menurut Nugroho J. Setiadi (2008:253) terdapat beberapa alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:

1) Iklan

periklanan merupakan segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

3) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya, dengan tujuan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Pemasaran langsung

Komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, faks, atau *e-mail*.

5) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirimkan berita baru melalui konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput oleh pihak ketiga.

3. *Brand*

Definisi *brand* menurut Keller (2008:5) adalah “Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar peroduk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis”. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu

produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, suatu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap mereknya. Merek/*brand* dapat berbentuk logo, nama. *Trademark* atau gabungan dari keseluruhannya. Berikut adalah level dalam sebuah brand :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Rangkuti (2004:243) mengatakan bahwa "*brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci". Sedangkan menurut Durianto, dkk, (2004:54) "*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu". Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

2. *Brand Image*

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek atau *brand personality* (Rangkuti, 2002:43). Citra merek menurut Keller (2008:51) dalam Roslina (2010:334) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

3. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004:126) *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan suatu pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

4. *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Menurut Afiff (2006), Strategi *brand extension* adalah pengenalan produk baru dengan memanfaatkan merek yang telah dikenal dan laku dipasar,

dimana kategori produk baru tersebut berbeda dengan kategori produk yang lamanya. Menurut Keller (2003), *Brand extension* didefinisikan sebagai situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru. *Brand extension* digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan merek karena *awareness* dari merek telah berbentuk sebelumnya. Dengan pengetahuan tentang merek yang telah dikenal sebelumnya, konsumen berpeluang untuk mengurangi risiko mengalami kinerja buruk dari produk baru tersebut.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

1. Latar Belakang Perusahaan



Banyumili Resto adalah salah satu tempat wisata kuliner yang ada di Indonesia, tepatnya di kota Yogyakarta, jalan Godean km 4,5. Tempat wisata yang mempunyai konsep kombinasi kuliner dan rekreasi tersebut berdiri pada tanggal 30 Maret 2006 dan memiliki luas wilayah sekitar tiga hektar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, nama Banyumili dipilih langsung oleh sang pemilik. Tujuan dari nama tersebut agar Banyumili Resto bisa bertahan seperti air yang mengalir. Sesuai dengan nama Banyumili, konsep resto tersebut memiliki *landscape* berupa kolam renang yang di mana kolam renang tersebut dibagi menjadi dua bagian kolam. Kolam renang dewasa menggunakan dinding batu alam yang dapat memberikan lebih banyak oksigen, agar lebih memberikan kenyamanan bagi para pengunjung. Sedangkan kolam renang anak-anak dilengkapi dengan *waterbyur* supaya anak-anak dapat berenang sambil bermain di kolam tersebut. Kolam renang tersebut disewakan kepada pengunjung

dengan harga masuk Rp 20.000 baik dewasa maupun anak-anak.

Banyumili Resto mempunyai beberapa pembagian area bagi pengunjung untuk menikmati hidangan makanan yang disajikan area paling depan dinamakan *hall* yang dapat menampung tiga ratus orang. Pada hari tertentu seperti Sabtu dan Minggu, di hall tersebut akan diadakan *live music*. Kemudian area selanjutnya adalah area joglo, yang dapat menampung dua ratus orang dan area tersebut mengadaptasi dari bangunan rumah adat Yogyakarta (rumah joglo). Area joglo berdampingan dengan ruang VIP (*Very Important Person*) yang dapat menampung dua ratus lima puluh orang dan di ruangan ini dapat mengadakan kegiatan yang resmi seperti *meeting* atau *gathering*. Berada satu garis dengan area *hall* terdapat area gardu pandang serta payung-payung yang berada di sekitar kolam renang yang mampu menampung seratus orang.

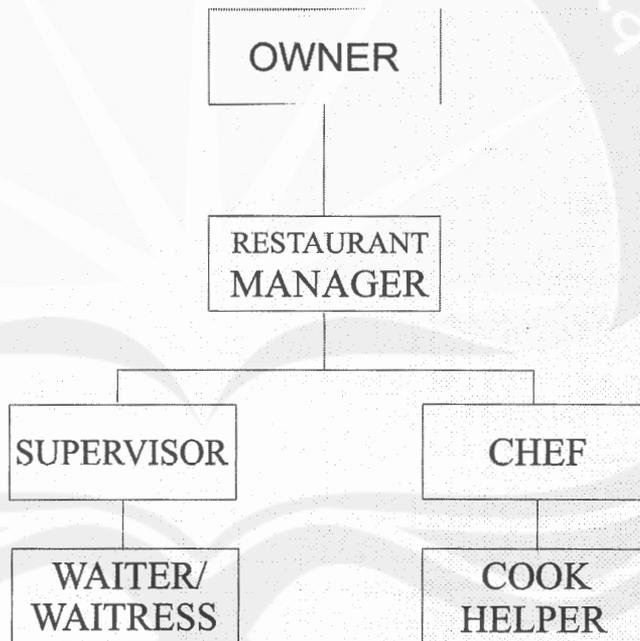
Banyumili Resto tidak hanya memberikan fasilitas kolam renang, tetapi juga terdapat danau buatan yang dapat digunakan untuk memancing bagi para pengunjung. Di sekitar danau juga terdapat area lesehan yang dapat digunakan bagi pengunjung untuk menikmati hidangan yang dapat menampung sekitar seratus orang. Banyumili Resto juga memiliki beberapa menu andalan, salah satu menu andalannya adalah udang bakar madu organik. Namun tidak hanya *seafood*, terdapat beberapa menu lainnya seperti, ayam goreng, bakmi, nasi goreng, sayur-sayuran dan menu lainnya yang disajikan oleh Banyumili Resto.

1. Struktur Organisasi Banyumili Resto

Banyumili Resto memiliki *Manager Restaurant* yang berada di bawah kepemimpinan *Owner*, yang di mana masing-masing *jobdesk* memiliki tugas sebagai berikut.

Gambar 2.1

Struktur Organisasi Banyumili Resto



Sumber: Dokumen Banyumili Resto

Berikut penjelasan mengenai struktur organisasi Banyumili Resto:

1. *Owner*

Owner adalah pemilik dari sebuah restoran yang di mana *owner* memiliki kuasa dan tanggung jawab penuh terhadap restoran tersebut,

sehingga *owner* berhak memberikan aturan-aturan yang berlaku dan harus ditaati oleh semua pegawai yang ada di restoran demi kemajuan bisnisnya.

2. *Restaurant Manager*

Restaurant manager juga bisa disebut dengan pengelola, yang di mana bertugas untuk menjalankan bisnis restoran yang berada di bawah pimpinan *owner*. Tugas yang harus dikerjakan oleh *restaurant manager* antara lain:

a. *Monitoring*

Turun ke lapangan dan mengawasi kinerja dari para pegawai di restoran yang bertujuan supaya pelayanan di restoran dapat dikerjakan dengan baik dan membenahi jika ada kesalahan dari pegawai serta bertanggung jawab atas apa yang terjadi di restoran.

b. *Public Relations*

Mewakili restoran sebagai juru bicara dalam menerima dan menyampaikan penjelasan terkait kebijakan, komentar, keluhan dan keputusan restoran terkait hubungan dengan publik.

c. *Marketing*

Bertanggung jawab untuk memasarkan suatu produk atau menu makanan yang dimiliki oleh restoran, serta menjalin kerja sama dengan perusahaan lain dan berbagai macam media guna memasarkan produk dari restoran.

3. *Chef*

Bertanggung jawab dengan tugas yang ada di dapur berdasarkan *standart oprational kitchen* dari restoran tersebut.

4. *Cook Helper*

Melaksanakan tugas yang diberikan oleh *chef* dan turut membantu dengan apa yang terjadi di dapur.

5. *Supervisor*

Mengkoordinasi jalannya sistem yang berlaku di restoran tersebut dengan cara memberikan tugas-tugas kepada *waiter* atau *waitress* yang dimana *supervisor* berada dibawah pimpinan *restaurant management*.

6. *Waiter* atau *Waitress*

Bertugas untuk menjalankan perintah dari *supervisor* dan memiliki tanggung jawab terhadap pesanan yang diberikan oleh pelanggan.

2. *Partnership*

Setiap perusahaan pasti menjalin kerjasama dengan perusahaan lain atau biasa disebut dengan *partnership* supaya kedua dari perusahaan tersebut sama-sama bisa saling menguntungkan. Banyumili Resto juga menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, khususnya perusahaan *travel*. Berikut adalah *partnership* dari Banyumili Resto:

a. *Chacha Tour & Travel*

Gambar 2. Logo *Chacha Tour & Travel*



Sumber: Dokumen Banyumili Resto

Chacha Tour & Travel adalah perusahaan *travel* yang ada di Griya Perwita Wisata Blok CS 10 Jl. Kaliurang Km 13, Ngaglik Sleman, Yogyakarta. Menjalani kerjasama dengan Banyumili Resto dalam bentuk memberikan potongan harga kepada pihak *Chacha Tour*. Bentuk kerjasama tersebut berupa paket perjalanan wisata di mana Banyumili Resto menjadi salah satu destinasi wisata dalam paket yang di berikan oleh *Chacha Tour & Travel*.

b. *Panorama Destination*

Gambar 3. Logo *Panorama Destination*



Sumber: Dokumen Banyumili Resto

Panorama destination adalah perusahaan yang bekerja di bidang *travel* tepatnya berada di Jl. Laksda Adisucipto Km.9 Gudeg Bu Tjitro, Airport, Yogyakarta. Menjalinkan kerjasama dengan Banyumili Resto dalam bentuk memberikan potongan harga kepada pihak *Panorama destination*. Bentuk kerjasama tersebut berupa paket perjalanan wisata di mana Banyumili Resto menjadi salah satu destinasi wisata dalam paket yang di berikan oleh *Panorama destination*.

c. Antar Anda *Tour & Travel*

Gambar 4. Logo Antar Anda *Tour & Travel*



Sumber: Dokumen Banyumili Resto

Antar Anda adalah perusahaan yang bergerak di bidang *tour travel*, *car rental*, *hotel reservation*, dan *domestic and international airline ticket* yang bertempat di Jalan Kledokan B 20 E Yogyakarta Indonesia. Menjalinkan kerjasama dengan Banyumili Resto dalam bentuk memberikan potongan harga kepada pihak Antar Anda. Bentuk

kerjasama tersebut berupa paket perjalanan wisata di mana Banyumili Resto menjadi salah satu destinasi wisata dalam paket yang di berikan oleh Antar Anda *tour & travel*.



BAB III

Hasil Pelaksanaan dan Analisis KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Aktivitas KKL yang dilakukan oleh penulis berlangsung selama kurang lebih satu bulan di Banyumili resto Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut, topik yang dipilih oleh penulis adalah aktivitas komunikasi pemasaran di Banyumili Resto Yogyakarta. Terkait dengan topik yang dipilih, penulis dibimbing oleh pembimbing di perusahaan yang menangani hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Di Banyumili Resto, pengelola juga merangkap sebagai *marketing* yang ditangani oleh Theresia Penny. Bagian tersebut menangani kegiatan seperti mempromosikan resto dan mencari mitra perusahaan seperti agen travel untuk bekerjasama. Aktivitas rutin yang dilakukan oleh pengelola sekaligus *marketing* antara lain:

1. *Customer Service*

Tugas *marketing* di Banyumili Resto salah satunya adalah *customer service*, yang di mana *customer service* sendiri memiliki beberapa tugas yang berkaitan dengan *customer relationship*, sebagai informasi, dan sebagai tempat reservasi yang dimana semua hal tersebut menggunakan alat media komunikasi yakni dengan menggunakan telepon.

a. *Customer Relationship*

Salah satu dari bagian tugas *customer service* yang dimana tugas tersebut melayani konsumen yang sudah melakukan reservasi di Banyumili Resto, gunanya adalah untuk memastikan kembali mengenai data hasil reservasi pelanggan terkait dengan menu yang dipesan dan tanggal yang ditentukan supaya ketika hari yang sudah di tentukan tidak terjadi kesalahpahaman baik dari pihak Banyumili Resto dan pihak pelanggan/konsumen.

b. Informasi

Seperti *customer service* pada umumnya di sebuah perusahaan, Banyumili Resto sendiri juga melayani pencarian informasi terkait dengan menu, promo, lokasi, dan fasilitas yang dimiliki Banyumili Resto melalui telepon yang tersambung dengan *customer service*, sehingga dengan adanya informasi tersebut maka pelanggan dapat menemukan apa yang dibutuhkan terkait dengan informasi yang ada di Banyumili Resto.

c. Reservasi

Untuk memudahkan pelanggan/konsumen yang hendak melakukan reservasi tanpa harus datang ke lokasi, maka Banyumili Resto mempermudah hal tersebut dengan adanya reservasi melalui telepon yang tersambung dengan *customer service*. Pelanggan/konsumen dapat melakukan reservasi

melalui telepon terkait dengan menu, tanggal, serta tempat yang diinginkan untuk menampung kapasitas jumlah orang yang akan datang, kemudian *customer service* mencatat reservasi tersebut ke dalam buku reservasi, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman mengenai sesuatu yang dipesan dari pelanggan/konsumen.

2. *Receptionist/Guest Relation*

Banyumili Resto merupakan salah satu rumah makan yang mempunyai fasilitas kolam renang dan danau buatan, bisa dikatakan Banyumili Resto memiliki wilayah yang luas dan bangunan yang besar, sehingga bagian depan bangunan dari Banyumili Resto terdapat meja *receptionist*. Tugas dari *receptionist* atau yang biasa disebut oleh Banyumili Resto sebagai *guest relation* adalah menjadi penerima tamu atau pelanggan dan sebagai pusat informasi yang ada di area restoran. Sebagai bentuk pelayanan kepada tamu ketika tamu atau pelanggan baru tiba di restoran dan mengarahkan untuk duduk di tempat yang sudah disediakan. Dengan adanya *receptionist*, maka tamu atau pelanggan dapat dengan mudah mencari tempat duduknya dan tidak membuat pelanggan bingung ketika baru tiba di Banyumili, serta menjadi pusat informasi sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui *receptionist*.

3. *Sales call*

Kegiatan *marketing* tidak luput dari aktivitas *sales call*, begitu juga dengan aktivitas *marketing* di Banyumili Resto. *Sales call* yang dilakukan oleh Banyumili adalah kegiatan dengan menggunakan telepon untuk menghubungi perusahaan lain dengan tujuan menjalin kerja sama dan menawarkan promo yang dimiliki oleh Banyumili Resto, serta membuat janji untuk bertemu dengan perusahaan lain guna melakukan *meeting* terkait dengan kerja sama. *Sales call* yang dilakukan oleh Banyumili Resto biasanya menasar pada perusahaan *travel*, karena mengingat target pasar adalah wisatawan yang di mana terkadang wisatawan tersebut menggunakan jasa *travel* untuk memudahkan perjalanannya.

Bekerja sama dengan pihak *travel* akan memudahkan Banyumili Resto dalam mendapatkan pelanggan, yang di mana agen *travel* tersebut akan membawa pelanggannya untuk menikmati hidangan di Banyumili Resto. *Travel* agen yang diajak bekerjasama, diantaranya adalah Cha Cha Tour, Destinasi Panorama, Antar Anda, dan perusahaan *travel* lainnya. Tujuan dari *sales call* adalah untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan tersebut sehingga dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya mengenai kerjasama dengan perusahaan lain yang dinamakan *Meeting Partner*.

4. *Meeting Partner*

Kegiatan pertemuan dengan perusahaan lain dilakukan dengan tujuan supaya perusahaan tersebut dapat bekerja sama dan mempercayai Banyumili Resto sebagai mitra kerja. Perusahaan lain yang biasanya diajak bekerja sama adalah *travel agent*, karena dapat membantu dalam mempromosikan Banyumili Resto kepada para wisatawan, mengingat target market dari Banyumili Resto salah satunya adalah wisatawan. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh pengelola Banyumili sebanyak dua kali dalam satu bulan, untuk saat ini *partner* dari Banyumili resto diantaranya adalah:

a. Dewatha Sakti

Gambar 3.1 Logo Dewatha Sakti



Sumber: Dokumen Banyumili Resto

Dewatha Sakti adalah perusahaan yang bekerja di bidang *tour* dan *travel* tepatnya berada di Jl. Cendrawasih No. 36 Demangan Yogyakarta 55281 Indonesia. Menjalin kerjasama dengan Banyumili Resto dalam bentuk memberikan potongan harga kepada pihak Dewatha Sakti. Bentuk kerjasama tersebut berupa paket perjalanan wisata di mana Banyumili Resto

menjadi salah satu destinasi wisata dalam paket yang di berikan oleh Dewatha Sakti.

b. Grand Java

Gambar 3.2 Logo Grand Java



Sumber: Dokumentasi Banyumili Resto

Grand Java adalah perusahaan yang bekerja di bidang *tour* dan *travel* tepatnya berada di Jl. Wonosari km 8 Yogyakarta. Menjalin kerjasama dengan Banyumili Resto dalam bentuk memberikan potongan harga kepada pihak Grand Java. Bentuk kerjasama tersebut berupa paket perjalanan wisata di mana Banyumili Resto menjadi salah satu destinasi wisata dalam paket yang di berikan oleh Grand Java.

c. Java Traveller

Gambar 3.3 Logo Java Traveller



Sumber: Dokumen Banyumili Resto

Java Traveller adalah perusahaan yang bekerja di bidang *tour* dan *travel* tepatnya berada di ruko Gajahmada square Jl. Juminahan 26H, Yogyakarta. Menjalin kerjasama dengan Banyumili Resto dalam bentuk memberikan potongan harga kepada pihak Java Traveller. Bentuk kerjasama tersebut berupa paket perjalanan wisata di mana Banyumili Resto menjadi salah satu destinasi wisata dalam paket yang di berikan oleh Java Traveller.

d. Trend Cahaya Abadi

Gambar 3.4 Logo Trend Cahaya Abadi



Sumber: Dokumen Banyumili Resto

Trend cahaya abadi adalah perusahaan yang bekerja di bidang *tour* dan *travel* tepatnya berada di Jl. Kusumanegara No 214 B, Yogyakarta, Indonesia. Menjalinkan kerjasama dengan Banyumili Resto dalam bentuk memberikan potongan harga kepada pihak Trend cahaya abadi. Bentuk kerjasama tersebut berupa paket perjalanan wisata di mana Banyumili Resto menjadi salah satu destinasi wisata dalam paket yang di berikan oleh Trend cahaya abadi.

5. *Promotion dan Advertising*

Marketing Banyumili Resto juga menangani tentang promosi yang ada di Banyumili Resto dengan menggunakan media cetak seperti koran dan majalah, salah satunya majalah lokal yaitu Rumah Jogja. Majalah tersebut pernah memuat artikel tentang Banyumili Resto dalam salah satu rubrik yang memang dipergunakan untuk kuliner, yaitu rubrik santap. Dalam hal ini Banyumili Resto dapat melakukan promosinya secara jelas dan detail dengan cara membayar pihak majalah Rumah Jogja supaya memuat artikel seputar Banyumili Resto. Cara ini bertujuan untuk menarik pelanggan, khususnya pembaca dari majalah tersebut supaya tertarik dengan apa yang diunggulkan oleh Banyumili Resto dalam artikel di majalah tersebut

B. Deskripsi Kerja (partisipasi) Mahasiswa

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Banyumili Resto pada tanggal 1 Juli 2016 sampai tanggal 22 Juli 2016. Banyumili Resto beralamatkan di Jl. Godean Km 4,5, Kwarasan, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tanggal 1 Juli 2016 tepatnya di hari pertama penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), penulis mendapatkan pengarah dan pengenalan dari pengelola tentang Banyumili Resto. Penulis mendapatkan penjelasan mengenai ruangan, tata tertib dan beberapa tugas yang akan dilakukan saat kegiatan Kuliah Kerja Lapangan berlangsung. Dalam aktivitas KKL, penulis diberikan beberapa tugas atau *daily activities* di Banyumili Resto oleh pengelola. Berikut deskripsi tugas yang dilakukan oleh penulis saat melakukan KKL:

1. *Guest Relation*

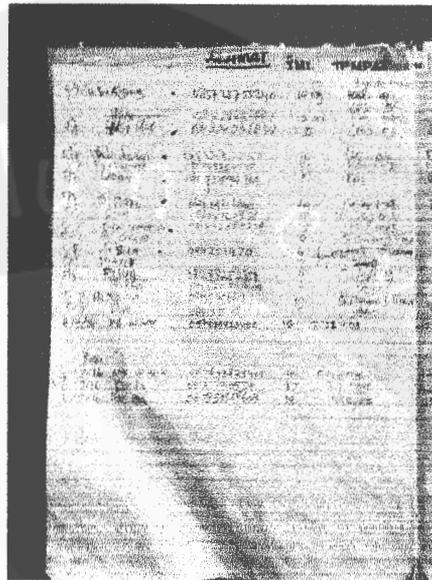
Guest relation adalah salah satu *jobdesc* (*job description*) yang dilakukan oleh pengelola Banyumili Resto. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan menerima telepon dari pelanggan yang akan melakukan reservasi atau sekedar mencari informasi terkait dengan Banyumili Resto. Setiap harinya penulis duduk di bagian *receptionist* untuk menerima telepon dari pelanggan. Sebelum melakukan aktivitas *guest relation*, penulis mendapatkan *brief* terlebih dahulu tentang tata cara melakukan *greeting* di telepon, contohnya seperti kalimat awal yang diucapkan ketika menjawab telepon dan tahap-tahap ketika menyampaikan pesan kepada pengelola, serta penulis juga

mendapatkan *brief* mengenai menu dan promosi yang ada di Banyumili Resto.

Ketika penulis memulai aktivitas *guest relation* terdapat berbagai macam kasus yang terjadi di lapangan, salah satunya adalah ketika penulis melayani reservasi tempat dan menu makanan dari pelanggan. Pelanggan melakukan pesanan menu makanan Banyumili Resto antara lain makanan udang standar organik berukuran besar, kemudian penulis mencatat pesanan tersebut ke dalam buku reservasi sebagai pengingat. Namun yang terjadi pada waktu yang sudah ditentukan melalui reservasi, terjadi kesalahpahaman dari pihak pelanggan terkait dengan ukuran menu yang telah dipesan sebelumnya. Dari kasus tersebut, penulis berusaha untuk menengahi pihak Banyumili Resto dengan pihak pelanggan melalui buku reservasi terkait dengan pelanggan tersebut. Dengan adanya buku reservasi, maka buku tersebut menjadi bukti dari kasus tersebut sehingga pelanggan mengakui kesalahannya dan menambah pesannya seperti yang diinginkan oleh pelanggan tersebut.

Gambar 3.5

Buku Reservasi Banyumili Resto



Sumber: Dokumen Pribadi

Selain menerima telepon, penulis juga melakukan tugas lain, yaitu memberikan arahan kepada pelanggan yang baru datang untuk mencari tempat. Dalam sehari setidaknya ada lima belas sampai dua puluh pelanggan yang melakukan reservasi dan pencarian informasi mengenai Banyumili Resto. Namun tidak sedikit dari pelanggan yang membatalkan reservasi, bahkan tidak datang dan tidak memberikan respon ketika penulis hendak melakukan konfirmasi atas kedatangannya sehubungan dengan jam dan tanggal yang sudah dipesan melalui telepon. Dengan adanya masalah tersebut, maka Banyumili Resto akan kehilangan pelanggan nyata yang seharusnya hendak pesan di tanggal tersebut. Berikut adalah salah satu data reservasi pada tanggal 1 Juli 2016

Tabel1

Daftar reservasi pelanggan

Nama	Nomor Telepon	Jumlah Orang	Tempat
Sari	08562888564	10	Koi 01
Bu Yani	087838235934	10	Lesehan Louhan
Bu Kunto	082234533499	6	Arwana
Latif	08563926163	25	Lesehan koi
Ibu Eka	085643996941	20	Lesehan 1-2
Ibu Ilene	08164267681	20	Joglo
Sumadi	081355302616	14	Hall 5

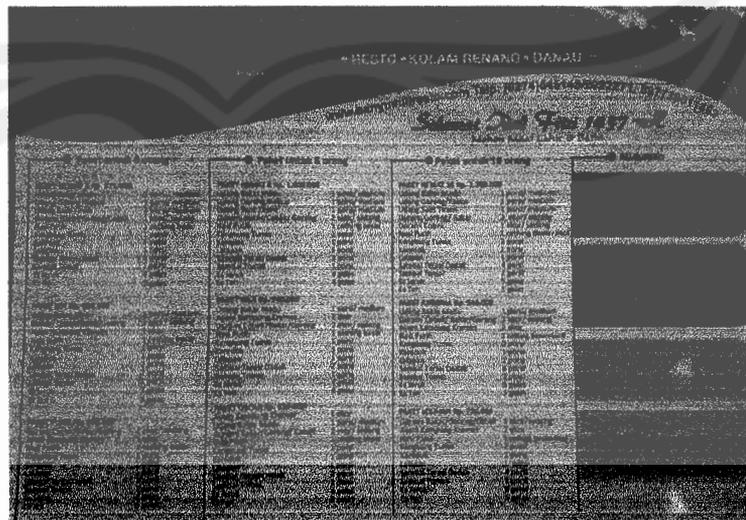
2. *Sales Call*

Sebelum penulis melakukan *sales call* terhadap perusahaan lain, penulis mendapatkan *brief* terlebih dahulu dari pembimbing supaya *sales call* dapat berjalan dengan lancar dan berjalan seperti yang biasa dilakukan oleh pengelola Banyumili Resto. Pertama penulis diberikan data mengenai nomor telepon dan nama perusahaan yang hendak dihubungi, kemudian penulis mempelajari tentang promo dan menu yang ada di Banyumili Resto sehingga ketika melakukan *sales call*

akan terdengar menarik dan perusahaan dapat mengkonfirmasi untuk membicarakan lebih jauh ke tahap *meeting partner*. Dalam aktivitas tersebut, terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan oleh penulis. Pertama penulis menghubungi perusahaan terkait kemudian ketika telepon diangkat, penulis melakukan salam kepada penerima telepon dan memperkenalkan diri. Kemudian penulis menjelaskan mengenai promo dan maksud untuk melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan, selanjutnya penulis menunggu respon dari pihak perusahaan terkait dengan menerima tawaran dan kerjasama yang diberikan oleh Banyumili Resto. Penulis melakukan *sales call* kepada perusahaan Mitra Persada dan Dymens Travel sesuai yang diarahkan oleh pengelola.

Gambar 3.6

Daftar Menu Promo Lebaran 2016



Sumber: Dokumen Pribadi

3. Membuat Denah Banyumili Resto

Membuat denah Banyumili Resto dilakukan atas inisiatif penulis sendiri dikarenakan Banyumili Resto mempunyai luas sekitar tiga hektar dan memiliki area yang berbeda-beda, sehingga terkadang membuat bingung pelanggan yang baru datang untuk mencari tempat atau yang sekedar datang untuk melakukan reservasi di tempat. Awalnya penulis memberikan pertanyaan kepada pengelola terkait dengan denah yang ada di Banyumili Resto, tetapi pengelola menjawab bahwa sebenarnya denah untuk Banyumili Resto tidak begitu diperlukan, karena menurut pengelola lebih mudah jika pelanggan yang datang melihat dan berkeliling sendiri di lokasi. Namun penulis memberikan pendapat mengenai pembuatan denah untuk reservasi sehingga memudahkan pengunjung atau pelanggan untuk memilih tempat yang diinginkan tanpa harus berkeliling di sekitar area Banyumili Resto. Mendengar pendapat dari penulis tersebut, pengelola akhirnya memberikan kesempatan kepada penulis untuk mencoba membuat denah terlebih dahulu dan mempertimbangkan hasilnya ketika sudah selesai.

Dengan adanya denah tersebut, maka akan memudahkan bagi pelanggan untuk memilih tempat yang mereka inginkan dan jika melakukan reservasi di tempat, pelanggan tidak perlu berjalan untuk mencari lokasi yang diinginkan. Hal pertama yang dilakukan oleh penulis sebelum membuat denah adalah berkeliling di sekitar area Banyumili Resto. Kemudian penulis menggambar sketsa dari denah tersebut dan

mengaplikasikan sketsa denah dengan aplikasi yang dinamakan *corel draw*.

Gambar 3.7

Denah Banyumili Resto



Sumber: Dokumen Pribadi

Usulan pembuatan denah tersebut disetujui oleh pihak Banyumili Resto dan pengelola. Karya penulis mendapatkan tanggapan yang positif dari pengelola sehingga denah yang penulis kerjakan tersebut digunakan dan ditempel di meja *receptionist* guna memudahkan pelanggan dan pihak Banyumili Resto.

Gambar 3.8

Denah Banyumili Resto Karya Penulis di *Receptionist*



Sumber: Dokumen Pribadi

4. *Assistant Supervisor*

Ketika penulis melakukan kuliah kerja lapangan di Banyumili resto dan bertepatan pada tanggal 7 Juli 2016 yaitu hari raya lebaran, pengunjung Banyumili Resto meningkat drastis dan membuat restoran penuh dengan pengunjung, sehingga karyawan khususnya *waiter/waiters* kurang bisa menangani dengan baik. Pengunjung yang datang sebagian besar adalah wisatawan dan keluarga yang berasal dari dalam dan luar kota untuk melaksanakan tradisi lebaran yaitu *halal bihalal*. Maka dari itu penulis ikut berpartisipasi dalam membantu peran *supervisor* untuk terjun dalam menangani pengunjung yang lebih

banyak dibandingkan dengan hari biasa. Ketika keluarga besar berkumpul untuk melakukan tradisi *halal bihalal* di Banyumili Resto, maka sebelumnya sudah melakukan reservasi menu makanan dan yang pasti adalah reservasi tempat, dimana pelanggan tersebut menginginkan tempat yang lebih eksklusif supaya dapat berkumpul dengan keluarga besarnya sendiri tanpa ada gangguan atau menjadi satu dengan pelanggan yang lainnya.

Penulis yang saat itu menangani reservasi dari pelanggan tersebut memberikan rekomendasi untuk memilih tempat di salah satu gedung yang ada di Banyumili Resto yaitu gedung baru, yang dimana bangunan tersebut memang terlihat lebih eksklusif karena tempatnya yang berada di ruangan tertutup dan sedikit terpisah dengan meja-meja pelanggan yang lainnya serta sistem untuk pesanan makanannya adalah prasmanan. Karena acara tersebut bertepatan dengan hari lebaran, maka Banyumili Resto akan penuh dengan pelanggan sehingga karyawan kurang bisa menangani dengan baik dan penulis ikut serta dalam membantu kinerja *waiter/waiters* di Banyumili Resto.

Gambar 3.9

Halal bihalal pelanggan Banyumili Resto di Gedung Baru



Sumber: Dokumen Pribadi

Penulis membantu dengan cara *monitoring* menggunakan *handy talky* dengan *supervisor* terkait dengan tempat kosong yang siap untuk ditempati pengunjung yang baru datang. Pengunjung yang sudah melakukan reservasi terlebih dahulu pasti sudah mendapatkan tempatnya, tetapi pengunjung yang belum melakukan reservasi dan langsung datang ke Banyumili Resto belum tentu mendapatkan tempat, terutama pada saat hari raya lebaran atau hari libur. Seperti yang penulis katakan, ketika lebaran pengunjung Banyumili meningkat sehingga tidak jarang membuat pegawai kerepotan dengan banyaknya jumlah pelanggan yang datang. Hal tersebut

terjadi karena sumber daya manusia sebagai *waiter/waiters* di Banyumili juga terbatas sehingga penulis ikut membantu mencatat pesanan jika ada pelanggan yang hendak memesan makanan. Tujuan penulis membantu *waiter* supaya pelanggan tidak merasa lama ketika hendak pesan makanan, dan hal tersebut tentu membuat pelanggan tidak merasakan pelayanan yang nyaman sehingga dengan penulis membantu mencatat pesanan dari pelanggan, maka akan memudahkan jalannya kegiatan di restoran.

5. *Partnership*

Banyumili Resto juga sering melakukan kerja sama dengan perusahaan lain. Salah satunya pada tanggal 8 Juli 2016 perusahaan yang menjual produk Madu TJ membuka *stand* di Banyumili Resto kurang lebih selama lima hari berturut-turut. Tujuan dibukanya *stand* tersebut adalah untuk memasarkan produk dari Madu TJ kepada pengunjung di Banyumili Resto. Sebelumnya pihak Madu TJ memberikan proposal penawaran kerjasama kepada pihak Banyumili Resto, ketika penawaran kerjasama tersebut diterima oleh pihak Banyumili Resto, maka pihak Madu TJ sudah dapat mendirikan *stand* nya di area Banyumili Resto. Karena *stand* Madu TJ tepat berada di depan *receptionist* yang dimana penulis melakukan aktivitas di tempat tersebut, maka penulis diberikan kepercayaan oleh pengelola untuk mengawasi dan membantu pihak Madu TJ dalam memasarkan produknya.

C. Analisis Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah: “ sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Hal ini juga diterapkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran di Banyumili Resto, karena di Banyumili Resto aktivitas komunikasi pemasarannya sudah mencakup antara lain memberikan informasi kepada pelanggan atau konsumen mengenai berbagai macam menu dan fasilitas yang dibicarakan oleh Banyumili Resto. Banyumili Resto juga membujuk pelanggan atau konsumen untuk datang ke Banyumili Resto melalui berbagai macam promo yang diberikan sehingga dengan bujukan yang dilakukan oleh Banyumili Resto akan membuat pelanggan atau konsumen merasa tertarik dan akhirnya datang karena adanya promo tersebut. Banyumili Resto juga menerapkan salah satu konsep komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172), yakni mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual dengan cara terus menawarkan berbagai macam menu dan promo kepada pelanggan yang hendak melakukan reservasi maupun yang sudah melakukan transaksi di Banyumili Resto.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat berbagai macam jenis. Menurut Kotler dan Keller (2008:172) komunikasi pemasaran memiliki lima model, model tersebut terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, penjualan perorangan, penjualan langsung. Dalam lima jenis komunikasi tersebut, beberapa juga diterapkan dalam Banyumili Resto. Berikut jenis-jenis komunikasi pemasaran yang ada di Banyumili Resto yang berkaitan dengan pendapat Kennedy dan Soemanagra.

a. Iklan (*Advertising*)

Menurut Kennedy dan Soemanagra (2006:1) iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

Dalam hal tersebut Banyumili Resto menggunakan iklan (*advertising*) sebagai alat untuk mengenalkan nama restoran dan produknya. Media yang digunakan untuk melakukan aktivitas iklan (*advertising*) dari Banyumili Resto adalah dengan menggunakan media massa sebagai sarana komunikasi berupa majalah. Salah satunya majalah Rumah Jogja Indonesia *volume 5* pada bulan Juli 2016, yang di mana dalam majalah tersebut terdapat rubrik kuliner yang berisi tentang seputar informasi mengenai Banyumili Resto dari menu yang dimiliki hingga fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Banyumili Resto. Tidak hanya menggunakan majalah untuk mengenalkan atau mengiklankan nama, produk, serta fasilitas yang diberikan, namun Banyumili Resto juga menggunakan media sosial yang di mana media sosial saat ini juga

merupakan media yang efektif untuk beriklan, salah satunya *facebook*, *instagram*, dan *twitter*.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Kennedy dan Soemanagara (2006:1) menyatakan bahwa Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Dalam hal promosi penjualan, Banyumili Resto mempunyai promo tersendiri, khususnya ketika bulan suci ramadhan dan hari raya yang dirayakan oleh umat islam yakni lebaran. Dalam promo tersebut Banyumili Resto menawarkan beberapa paket yang berhubungan dengan hari-hari besar, yakni paket untuk berbuka puasa dan paket lebaran untuk merayakan *halal bihalal* yang dimana paket tersebut memiliki target pasar yaitu keluarga.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kennedy dan Soemanagara (2006:1) menyatakan Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Hubungan masyarakat dalam Banyumili Resto lebih spesifik ke dalam hubungan pelanggan, yang di mana Banyumili Resto memiliki *customer service* yang berfungsi untuk melayani pelanggan atau konsumen.

Customer service melayani pelanggan atau konsumen dengan cara menyediakan informasi, melayani reservasi, dan senantiasa menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah melakukan reservasi guna menghindari adanya kesalah pahaman (*miss communication*) yang terjadi atas reservasi dari pihak pelanggan maupun dari pihak Banyumili Resto. Di samping *customer service*, Banyumili Resto juga mempunyai aktivitas *guest relation* yang di mana aktivitas tersebut dilakukan di restoran guna menyambut pelanggan yang datang dan mengarahkan untuk mencari tempat duduk, supaya pelanggan akan merasa nyaman dan merasa diperhatikan.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh Banyumili Resto sudah seperti yang dikatakan oleh Kennedy dan Soemanagara (2006:1) yakni suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Begitu juga dengan Banyumili Resto yang melakukan aktivitas *personal selling* terhadap pelanggan atau konsumen, serta perusahaan lain, yang dimana aktivitas *personal selling* dilakukan menggunakan alat komunikasi telepon dengan salah satu perusahaan untuk menawarkan beberapa produk dan promo serta menjalin kerja sama dengan perusahaan tersebut.

e. Penjualan Langsung (*Direct selling*)

Kennedy dan Soemanagara (2006:1) mengatakan Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Penjualan langsung yang dilakukan oleh Banyumili Resto terjadi di restoran yaitu dengan cara mendatangi pelanggan tersebut yang sedang menikmati makanan dan menanyakan mengenai menu yang ingin dipesan atau ingin menambah menu baru dengan cara melakukan penawaran dan mengkaitkan dengan promo yang berlaku, supaya konsumen dapat tertarik terhadap penawaran tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam konsep komunikasi pemasaran juga memiliki tahapan. Tahapan komunikasi pemasaran yang ada di Banyumili Resto cenderung menggunakan *personal selling*. Aktivitas *personal selling* dalam Banyumili Resto biasa disebut dengan *sales call* yang dimana target dari Banyumili Resto selain keluarga adalah perusahaan *travel*. Dengan menentukan perusahaan *travel* sebagai target pasar, maka bisnis restoran seperti Banyumili Resto akan sama-sama saling menguntungkan baik dari pihak perusahaan *travel*, maupun perusahaan restoran, karena mengingat target pasar adalah para wisatawan dan keluarga. Dalam hal tersebut *personal selling* dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi telepon. Hal pertama yang dilakukan sebelum melakukan *personal selling* adalah

dengan mencatat dan memilih daftar perusahaan *travel* yang akan dihubungi, selanjutnya menawarkan promo dari Banyumili Resto serta mengajak untuk bekerjasama. Jika pihak perusahaan *travel* menyetujui dan mau untuk diajak kerjasama, maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah dengan melakukan *meeting partner*. Kegiatan pertemuan dengan perusahaan lain dilakukan dengan tujuan supaya perusahaan tersebut dapat bekerja sama dan mempercayai Banyumili Resto sebagai mitra kerja.

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda, (Stanton, 1996) membagi peranan pembeli menjadi lima. Peranan pembeli tersebut adalah *initiator*, *influencer*, *buyer*, *user*, dan *evaluator*. Di Banyumili Resto sendiri yang berperan sebagai *initiator* adalah *marketing* atau pengelola dari Banyumili Resto, yang dimana *marketing* tersebut memiliki peran untuk menyarankan beberapa menu dan promo kepada pelanggan atau konsumen melalui aktivitas *personal selling* maupun *direct marketing*.

Peran selanjutnya adalah *influencer* yang di mana peran tersebut juga dilakukan oleh *marketing* tetapi melalui kegiatan yang berbeda, yaitu kegiatan *customer service*. dalam kegiatan ini, pihak *marketing* dari Banyumili Resto akan menjawab seputar informasi terkait menu, promo, dan fasilitas dari Banyumili Resto, serta sebagai tempat reservasi.

Buyer adalah pelanggan dari Banyumili Resto sendiri, yang di mana melakukan transaksi pembelian terkait dengan menu yang dimiliki

oleh Banyumili Resto. *User* juga berperan sebagai pelanggan, namun *user* adalah pelanggan atau konsumen yang sudah biasa melakukan pembelian di Banyumili Resto dan cenderung sudah hafal dengan menu yang dipesan.

Namun peran dari penilai (evaluator) tidak terlalu banyak, karena penilai biasanya adalah pelanggan yang sudah biasa melakukan pembelian di Banyumili Resto, sehingga penilai sudah bisa membandingkan menu makanan dan fasilitas yang diberikan oleh Banyumili Resto antara sesudah dan sebelumnya.

Berbicara mengenai komunikasi pemasaran, setiap perusahaan pasti memiliki strategi komunikasi tersendiri dalam menyampaikannya. Menurut Effendy (1997:32) pada dasarnya strategi komunikasi mempunyai tujuan, yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Banyumili Resto juga mempunyai tujuan tersebut seperti *to secure understanding* yang memastikan bahwa komunikasi yang berarti disebut dengan pelanggan atau konsumen dapat mengerti pesan yang telah diterimanya yaitu dengan cara Banyumili Resto menyampaikan atau mempromosikan berbagai macam produknya kepada para pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Setelah komunikasi atau pelanggan dapat mengerti dan menerima, maka penerima pesan tersebut yang berarti pelanggan atau konsumen harus dibina, yakni dengan cara memberikan arahan kepada pelanggan atau konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan. Tahap yang terakhir adalah *to motivate action*

yang artinya, setelah dibina, maka pelanggan atau konsumen diberikan motivasi untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan komunikasi, yakni dengan cara memberikan rekomendasi kepada pelanggan tersebut untuk membeli promo dari Banyumili Resto dengan meyakinkan kepada pelanggan bahwa promo tersebut merupakan penawaran yang bagus dari Banyumili Resto.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambatnya pada setiap komponen komunikasi. Menurut Effendy (1999:35) faktor-faktor tersebut antara lain dilakukan dengan:

- a. Mengenal sasaran komunikasi
- b. Pemilihan media komunikasi
- c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Faktor-faktor tersebut juga diterapkan oleh Banyumili Resto seperti mengenali sasaran komunikasi. Banyumili Resto mengenali sasaran komunikasinya yaitu para wisatawan baik dalam maupun luar, serta keluarga yang hendak melakukan pertemuan bersama keluarga besar maupun keluarga yang sekedar untuk mengisi hari liburannya dengan berkunjung ke Banyumili Resto. Pemilihan media komunikasi yang digunakan oleh Banyumili Resto adalah menggunakan media massa seperti majalah dan koran supaya dapat mencakup banyak target.

Pengkajian tujuan pesan komunikasi di Banyumili Resto adalah bertujuan untuk menarik pelanggan dengan menggunakan berbagai macam promo dan iklan yang dimana semua hal tersebut menasar pada target pasar Banyumili Resto, dan yang terakhir adalah peranan komunikator dalam komunikasi yang dimana komunikator dalam komunikasi tersebut berperan besar dalam penyampaian pesan yang dimiliki oleh Banyumili Resto dan menjadi *stakeholder* untuk komunikasi atau pelanggan dari Banyumili Resto.

Dalam melakukan strategi, diperlukan teknik komunikasi yang baik pula. Menurut Effendy (2002: 49) berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dapat dilakukan komunikator, teknik komunikasi dapat dikategorikan menjadi komunikasi informatif, komunikasi persuasif, komunikasi koersif, dan komunikasi instruktif. Konsep tersebut juga diterapkan dalam keterampilan yang dimiliki oleh Banyumili Resto, yang di mana Banyumili Resto menggunakan komunikasi informatif yaitu proses penyampaian pesan oleh pihak Banyumili Resto kepada pelanggan atau konsumen untuk memberitahukan mengenai promo dan produk dari Banyumili Resto tanpa mengharapkan efek atau reaksi dari konsumen, namun semata-mata hanya agar konsumen tahu saja.

Komunikasi persuasif juga diterapkan oleh Banyumili Resto seperti yang dikatakan oleh Effendy (2002: 49), yakni proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar dapat berubah sikap, opini, dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri. Dalam hal ini pihak Banyumili

Resto berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan kepada pelanggan atau konsumen agar terpersuasif dengan apa yang ditawarkan, contohnya seperti menawarkan produk unggulan dari Banyumili Resto kepada pelanggan yang baru saja tiba dan hendak melakukan pemesanan. Teknik komunikasi berikutnya adalah komunikasi koersif, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan ancaman atau sanksi untuk merubah sikap, opini, atau tingkah laku seseorang. Namun teknik tersebut tidak diterapkan dalam Banyumili Resto, karena dalam hal tersebut pihak Banyumili Resto tidak melakukan ancaman atau paksaan supaya pelanggan atau konsumen mau menerima penawaran yang diberikan. Komunikasi instruktif juga tidak digunakan dalam teknik komunikasi di Banyumili Resto, karena teknik komunikasi tersebut cenderung untuk memberikan perintah kepada pelanggan atau konsumen terkait sesuatu yang diperintahkan oleh Banyumili Resto.

Sebuah perusahaan pasti memiliki suatu nama sebagai identitas dari perusahaan tersebut. Begitu juga dengan bisnis kuliner yang di mana bisnis kuliner juga pasti mempunyai suatu nama atau *brand* yang menjadi identitas dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini, penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan di salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner, yaitu Banyumili Resto. Nama Banyumili Resto dipilih langsung oleh sang pemilik dan tujuan dari nama tersebut agar Banyumili Resto bisa bertahan seperti air yang mengalir. Sesuai dengan nama Banyumili, konsep resto tersebut memiliki *landscape* berupa kolam renang

yang di mana menjadi pembeda atau ciri khas dengan rumah makan atau restoran yang sejenis.

Ketika sebuah *brand* ada dalam suatu perusahaan, maka terdapat beberapa level dalam *brand* yang di mana level dalam *brand* tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap produk dan identitas dari perusahaan tersebut. Rangkuti (2004:243) mengatakan bahwa “*brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci”. Dalam hal tersebut Banyumili Resto bisa dikatakan hampir mencapai dalam level *brand awareness*, khususnya dalam tahap *brand recognition*. Menurut Durianto (2004:54) *brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*), yang di mana menurut penulis Banyumili Resto memiliki kemampuan untuk menjadi pengingat konsumen atau pelanggan dalam mengenali produknya melalui berbagai macam fasilitas dari Banyumili Resto serta menu andalan yakni udang bakar madu organik. Hal ini dikarenakan di Yogyakarta sendiri belum ada restoran atau rumah makan yang di dalamnya memiliki kolam renang dan danau yang dapat dinikmati bersama keluarga, serta menu andalannya udang bakar madu organik yang belum tentu bisa didapatkan di restoran atau rumah makan yang sejenis.

Menurut analisis penulis, Banyumili Resto masih memiliki kekurangan dari segi *marketing* maupun dari segi sumber daya manusianya. Seluruh

aktivitas *marketing* di Banyumili Resto hanya dikerjakan satu orang saja, sehingga pekerjaan *marketing* tersebut harus benar-benar teliti dan tidak boleh gegabah untuk mengambil suatu keputusan atau melakukan sesuatu. Namun menurut penulis, sejauh ini pengelola Banyumili Resto yang juga merangkap sebagai *marketing* tidak merasa kesulitan dan bisa mengimbangi semua pekerjaan yang berhubungan dengan *marketing* di Banyumili Resto.

Teknologi ada karena untuk memudahkan segalanya, tidak terkecuali dalam aktivitas *marketing*. Dalam hal tersebut media sosial sangat berperan penting terhadap aktivitas *marketing* salah satunya dalam hal beriklan atau melakukan promosi. Contohnya dalam melakukan promosi menggunakan media sosial akan menghemat pengeluaran karena seperti yang diketahui bahwa pembuatan akun di media sosial gratis dan tidak rumit sehingga hal tersebut menjadi peluang untuk melakukan promosi. Banyumili Resto mempunyai akun di beberapa media sosial, namun hal tersebut tidak digunakan secara efektif sehingga Banyumili Resto kurang begitu dikenal oleh kalangan anak muda. Meskipun mempunyai target market wisatawan dan keluarga, namun tidak ada salahnya jika Banyumili Resto menambah target marketnya ke anak muda, sehingga Banyumili Resto bisa mendapat peruntungan yang lebih.

BAB IV

Penutup

A. Kesimpulan

Aktivitas komunikasi pemasaran di Banyumili Resto ditangani langsung oleh pengelola sekaligus merangkap menjadi *marketing* yang berada dibawah pimpinan dari *owner* Banyumili Resto. Tugas dari *marketing* sendiri di Banyumili Resto adalah bertanggung jawab untu memasarkan suatu produk atau menu makanan yang dimiliki oleh restoran, serta menjalin kerja sama dengan perusahaan lain dan berbagai macam media guna memasarkan produk dari Banyumili Resto. *Marketing* di Banyumili Resto memiliki beberapa *jobdesk* yang berkaitan dengan pemasaran maupun dengan hubungan pelanggan, yakni *customer service*, *guest relation*, *sales call*, dan *meeting partner* . Dalam *customer service* sendiri dibagi menjadi tiga bagian, antara lain *cutomer relationship*, sebagai informasi, dan sebagai reservasi.

Banyumili Resto menjalin kerjasama atau *partnership* dengan beberapa perusahaan yang ada di Yogyakarta, khususnya perusahaan *travel*. Mengingat target pasar dari Banyumili Resto adalah keluarga dan wisatawan, maka menjalin kerjasama atau *partnership* dengan perusahaan *travel* akan memiliki kesinambungan terkait dengan target pasar. Bentuk kerjasama atau *partnership* yang dilakukan oleh Banyumili Resto terhadap perusahaan *travel* adalah dengan memberikan potongan harga kepada pihak perusahaan *travel*, dan timbal balik yang didapatkan oleh Banyumili

Resto adalah berupa paket perjalanan wisata di mana Banyumili Resto menjadi salah satu destinasi wisata dalam paket yang di berikan oleh pihak perusahaan *travel* tersebut yang di mana sudah menjalin kerjasama dengan Banyumili Resto. Jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Banyumili Resto adalah dengan melakukan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan penjualan langsung yang di mana jenis-jenis dari komunikasi tersebut sejalan dengan pemikiran Kotler dan Keller (2008:172). *Brand* atau merek dari Banyumili Resto masih berada dalam tahapan *brand recognition*, yang di mana Banyumili Resto memiliki kemampuan untuk menjadi pengingat konsumen atau pelanggan dalam mengenali produknya melalui berbagai macam fasilitas dari Banyumili Resto serta menu andalan yakni udang bakar madu organik.

B. Saran

Aktivitas komunikasi peemasaran di Banyumili Resto sudah terbilang cukup baik dan sesuai dengan konsep komunikasi menurut para ahli. Namun dalam hal beriklan, Banyumili Resto kurang gencar untuk memasarkan produknya melalui media sosial, karena seperti yang kita ketahui sekarang ini bahwa media sosial sangat efektif dalam melakukan promosi atau mengenalkan produk, hal tersebut karena sifat dari media sosial yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Meskipun Banyumili Resto mempunyai beberapa media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter* namun hal tersebut tidak dipergunakan secara efektif

sehingga yang terjadi hanyalah mengandalkan media cetak seperti koran dan majalah, serta mengandalkan *word of mouth*.

Meskipun mengingat target dari Banyumili Resto adalah keluarga dan wisata, namun tidak ada salahnya jika Banyumili Resto juga mengencangkan atau mengenalkan produknya melalui media sosial. Karena jika target pasar hanyalah keluarga dan wisatawan, maka yang terjadi adalah ketika hari biasa atau hari efektif untuk bekerja, Banyumili Resto akan sepi dari pelanggan sehingga ada baiknya jika Banyumili Resto memperluas target marketnya ke anak-anak muda.

Promo yang dimiliki oleh Banyumili Resto terkait dengan hari besar seperti hari raya Idul Fitri sudah terbilang sangat baik, karena memanfaatkan momen atau waktu yang berkaitan dengan hari tersebut. Namun ada baiknya jika Banyumili Resto memberikan paket untuk melakukan sesi foto atau pemotretan, hal tersebut karena menurut penulis, Banyumili Resto memiliki bangunan yang luas serta memiliki *spot* yang bagus untuk melakukan sesi pemotretan, sehingga aktivitas tersebut dapat menciptakan promo tersendiri yang di mana promo tersebut mengarah kepada paket fotografi dan menu dari Banyumili Resto.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu, Swastha. (1999). *Saluran Pemasaran*. cetakan keenam, (BPEF-Yogyakarta)
- Brannan, Tom. (1998). *Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta:
PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, Gregorius dan Fandi Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategic Edisi 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Chitty, William, Nigel Barker, and Terence A. Shimp. (2005). *Integrated Marketing Communications, First Pacific Rim Edition*. South Melbourne, Victoria: Thomson.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2016). Diakses dari <http://visitingyogyakarta.com/info/display/Kunjungan+Wisatawan+Naik+15+Person+saat+Long+Weekend+Kemarin> 2 juni 2016
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2014). Diakses dari http://visitingyogyakarta.com/assets/uploads/files/bank_data/Statistik_Pariwisata_2014_07092015045147.pdf 2 juni 2016
- Darmadi, D., Sugiarto., dan Sijintak, T. (2004)., *Strategi Menaklukan. Pasar Melalui Riset Brand Equity dan perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Djakarta, D. I., & IDRIS, I. (2012). *Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)*.
- Effendy, Onong Uchjana. (1997). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
Cetakan Ke-sepuluh. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (1999). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,
Remaja Rosdakarya, Bandung

Effendy, Onong Uchyana. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.

Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

J.Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Keller, Kevin L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall

Keller, K. L. (2003). *Understanding Brands, Branding, and Brand Equity, Interactive Marketing*, Vol. 5 No.1, pp. 7-20.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta:Erlangga.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Roslina. (2010). *Citra Merek: Dimensi, Proses Serta Pengukurannya*.

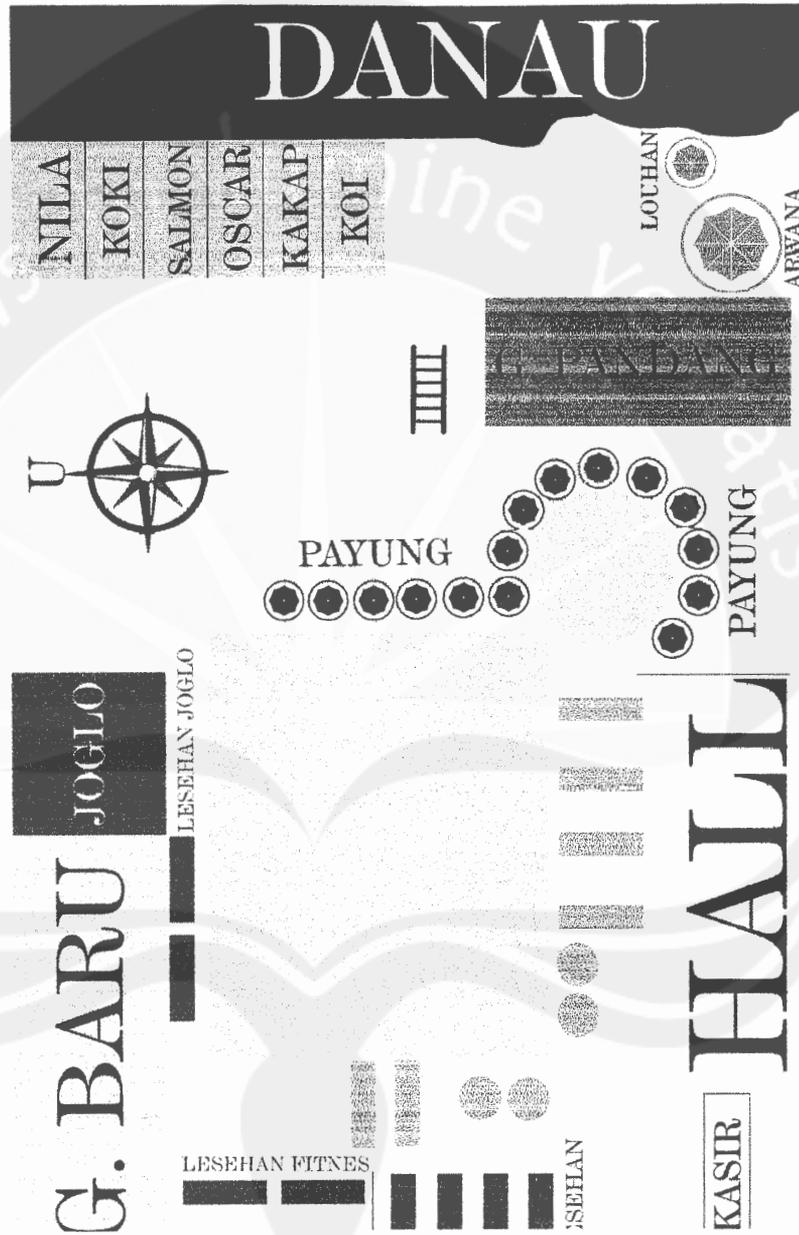
Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol.6 No.3, Mei 2010.

Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Penerbit Andi.

LAMPIRAN

A. Denah Banyumili Hasil Karya Penulis



Banyumili
Komplek Perumahan Griya Mahkota
Jl. Godean Km 4,5 Kwarasan
Yogyakarta (0274) 545 143

B. Daftar Menu Banyumili Resto

RESTO • KOLAM REMANG • DANAU

www.banyumiliresto.com Telp. (0274)545143/2922271, 087739071482

Selamat Datang **1437**

Mohon Maaf Lahir & Bathin

Paket untuk 6 orang	Paket untuk 8 orang	Paket untuk 10 orang	Minuman
<p>PAKET HEMAT 6 Rp. 875.000</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 porsi/ medium Udang Bakar Madu 1 porsi/ medium Udang Goreng/Rebus 1 porsi/ medium Udang Saos Tiram 1 ekor/ sedang Gurami Bakar/Goreng/Cobek 1 cetuhng besar Nasi Putih 1 porsi Kangkung Tumis 1 porsi Karedok 1 porsi Lalapan 2 porsi Sambal Terasi Dadak 1 porsi Sambal Tomat 3 gelas Es Jeruk 3 gelas Es Teh <p>PAKET NOLA Rp. 740.000</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 porsi/ medium Udang Bakar Madu 1 ekor Ayam Kampung Kremes 1 ekor/ sedang Gurami Cobek/Bakar/Goreng 1 cetuhng besar Nasi Putih 1 porsi Kangkung Tumis 1 porsi Karedok 1 porsi Lalapan 2 porsi Sambal Terasi Dadak 1 porsi Sambal Tomat 3 gelas Es Jeruk 3 gelas Es Teh <p>PAKET KOL Rp. 600.000</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 porsi/ medium Udang Bakar Madu 1 ekor Gurami Cobek/Bakar/Goreng 1 ekor/ sedang Ayam Kampung Kremes 1 porsi Nasi Putih 1 porsi Kangkung Tumis 1 porsi Karedok 1 porsi Lalapan 2 porsi Sambal Terasi Dadak 1 porsi Sambal Tomat 3 gelas Es Jeruk 3 gelas Es Teh 	<p>PAKET HEMAT 8 Rp. 1.000.000</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 porsi/ medium Udang Bakar Madu 1 porsi/ medium Udang Goreng/Rebus 1 porsi/ medium Udang Saos Tiram 1 ekor/ sedang Gurami Bakar/Cobek/ Goreng 1 cetuhng besar Nasi Putih 1 porsi Kangkung Tumis 1 porsi Karedok 1 porsi Lalapan 2 porsi Sambal Terasi Dadak 1 porsi Sambal Tomat 4 gelas Es Jeruk 4 gelas Es Teh <p>PAKET NILA Rp. 740.000</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 porsi/ medium Udang Bakar Madu 1 ekor Ayam Kampung Kremes 1 ekor/ sedang Gurami Cobek/Bakar/Goreng 1 cetuhng besar Nasi Putih 1 porsi Kangkung Tumis 1 porsi Karedok 1 porsi Lalapan 2 porsi Sambal Terasi Dadak 1 porsi Sambal Tomat 4 gelas Es Jeruk 4 gelas Es Teh <p>PAKET OSCAR Rp. 620.000</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 ekor Ayam Kampung Kremes 1 ekor/ sedang Udang Bakar Madu 1 ekor/ sedang Gurami Bakar/Goreng/ Cobek 1 cetuhng besar Nasi Putih 1 porsi Kangkung Tumis 1 porsi Karedok 1 porsi Lalapan 2 porsi Sambal Terasi Dadak 1 porsi Sambal Tomat 4 gelas Es Jeruk 4 gelas Es Teh 	<p>PAKET HEMAT 10 Rp. 1.200.000</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 porsi/ medium Udang Bakar Madu 1 porsi/ medium Udang Goreng/Rebus 1 porsi/ medium Udang Saos Tiram 2 ekor/ sedang Gurami Goreng/ Bakar 1 ekor/ sedang Gurami Cobek 1 cetuhng besar+kecil Nasi Putih 2 porsi Kangkung Tumis 1 porsi Karedok 1 porsi Lalapan 4 porsi Sambal Terasi Dadak 2 porsi Sambal Tomat 5 gelas Es Jeruk 5 gelas Es Teh <p>PAKET ARWANA Rp. 940.000</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 porsi/ medium Udang Bakar Madu 1 ekor Gurami Cobek/ Bakar/Goreng 2 ekor Ayam Kampung Kremes 1 cetuhng besar+kecil Nasi Putih 2 porsi Kangkung Tumis 1 porsi Karedok 1 porsi Lalapan 4 porsi Sambal Terasi Dadak 2 porsi Sambal Tomat 5 gelas Es Jeruk 5 gelas Es Teh <p>PAKET LOUHAN Rp. 730.000</p> <ul style="list-style-type: none"> 2 ekor/ sedang Gurami Bakar/Goreng/Cobek 2 ekor Ayam Kampung Kremes 1 cetuhng besar+kecil Nasi Putih 2 porsi Kangkung Tumis 1 porsi Karedok 1 porsi Lalapan 4 porsi Sambal Terasi Dadak 2 porsi Sambal Tomat 4 gelas Es Jeruk 4 gelas Es Teh 	<p>MINUMAN DINGIN</p> <ul style="list-style-type: none"> Lemon Tea Rp. 10.000 Es Jeruk Rp. 3.000 Es Teh Rp. 7.500 Es Batu Rp. 1.500 <p>MINUMAN SPESIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Grisau/ Dawet Rp. 10.000 Kelapa Muda Gelas Rp. 15.000 Kelapa Muda-Utuh/ Buah Rp. 12.500 Blajer

C. Daftar Buku Tamu Banyumili Resto
 Tanggal 1-2 Juli 2016

	NO. TAMU	NO. HP	JML	TEMPAT
1/7/16	SAKI	08562888564	10	Koi 01
1/7/16	Bu Yuni	087838235934	10	les Lokan
1/7/16	Bukunta		6	Arwana
1/7/16	Latif	08563926163	25 org	les-Koi 23
1/7/16	Ibu Eka	085643906941	20 org	les 1-2
1/7/16	Wene	08164267681	20 org	Joglo
1/7	Ibu Yos	081578450380	5 org	H 20
1/7/16	Adit	08112652650	12 org	Sp. barat
	Susi	081298081976	12 org	H.02
	DDP	082133934078	5 org	5 Bank OSKAN
1/7	Aki	082330178393	25 org	Hall
1/7	SARITA	081355302676	14 org	Hall 5
2/7/16	BP MOKO	085643004111	40 org	Koi - Kapan 2
	Sabhu Iwan	087227071237	5 org	OSCAN 3,4
2/7/16	Nurul	085743334469	5 org	P.02
2/7/16	P. Trikanjono	087828037660	125 org	Hak - 16
2/7/16	Hulu	087847673441	8 org	LES (1)
2/7/16	Kebal	081904062654	6 org	les (2)
2/7/16	TITA	089578995289	6 org	OSKAN (1,2)
2/7/16	IRAWAN		6 org	Hak - 21
2/7/16	Guranto	08156851149	8 org	Hall 02
2/7/16	Susi	0878489	(12-14)	Hak 04
2/7/16	Kamba	081215959576	6 org	Joglo
2/7/16	Mb. ICHS	08562554570	20 org	les 03-09
2/7/16	B. Budi	081328081222	20 15 org	Hak 01
2/7/16	Dimas	081904222922	11 org	Salmon (1,2)
2/7/16	Heri (Heri)	087704001444	5 org	(les PITA/ES)
2/7/16	BP YANTO	08158809927	6 org	Hak 19
2/7/16	BP SENDI	085325111122	30 org	KOKI 174
2/7/16	BP RIAM	082114900001	8 org	6.05

Tanggal 3-4 Juli 2016

	NAMA	TEL	TEMPAT
3/7/16	Bp Sigit	08156275934	12 org
minggu			
"	Ibu DEWI	08122965916	40 org
3/7/16	Ib. Butya	08322662660	16 org
"	FERDI/Abay	087839462245	15 org
3/7/16	IR. NINA	08112008166	16 org
3/7/16	Hartono	085716062522	11 org
3/7/16	NIA	081578516887	4 org
3/7/16	Ligan	0816687411	20 org
3/7/16	Bu Mei	0811258529	40 org
3/7/16	Bu Ida	085868150176	7 org
3/7/16	Antik	087738520139	6 org
3/7/16	Mu Yuli	085838542300	10 org
3/7/16	Op ORI	081215147221	10 org
3/7/16	WIRMA	08772582885	5 org
3/7/16	LAMU	08773374734	16
3/7/16	Butyas	087875303508	14 org
4/7/16	Ibu LINA	085729721778	30
4/7/16	Ibu LINA	081568459369	20
4/7/16	Bp Rizal	082134816080	24
4/7/16	Ibu ARWITA	08174106272	24
4/7/16	Beti	085866114119	8 org
4/7/16	Ibu TIWI	087830379218	40 org
4/7/16	Bn ANNA	085629582129	6 org
4/7/16	Bu PRIMA	085643112750	25 org
4/7/16	MIA MIA	08192090060	4 org
4/7/16	Ibu Gilda	08150075719	6 org
4/7/16	Ibu Gilda	081326206146	6 org
4/7/16	Ferdi/Abay	087839462245	15 org
4/7/16	MIA		
4/7/16	MARA	081953016003	25 org
4/7/16	SALMA	085740780876	6 org
4/7/16	MIA	08192090060	10 org
4/7/16	MIA	08192090060	10 org
4/7/16	IR. NINA	08112008166	12 org
4/7/16	Ibu LINA	085729721778	15 org

Tanggal 5-6 Juli 2016

	ALAMAT	TMN	TEMPAT
5/7/16	Bu Agung	085725755240	10 079 Garuda Pancasila
	Hana	081574436887	10 089 LES-07
	Hani	081804035034	10 LES-03
5/7	Wib dewi	085227100100	10 LES-04
5/7	Edu Hastanto	085743256645	31 Hall 1-2
5/7	Laksmi	085737879784	5 KDI
5/7	IB. Rizal	082134616006	24 Kalap 1-9
5/7	Dian	08806762938	10 LES 70910
5/7	Etri Romariah	085642080208	15 LES Fines
5/7	Ibu Cahyo		10 G Pandang Timur
5/7	Arbita	0811251470	6 LES Hall 1-2
5/7	Indira		10 LES 1-2
5/7	RISYA	081288252870	6 LES Hall 1-2
	Bulanji	081325794500	4 70910
5/7	Pis. Nurain	08995458618	10 G. Pandang Timur
5/7	Dani	0811199548	5 70910
6/7/16	MB WIWIK	087839823400	16 P. 01-03
Rabu			
6/7/16	MB WIWIK	087839823400	16 P. 01-03
6/7/16	Pinda	081215410534	17 G p timur
6/7/16	Ibu Ina	087839823400	14 Hallujung

Tanggal 7-8 Juli 2016

KARTU TMI TEMPAT			
7/7/16	Bp Suwardi Hullyo hudeyan	0817283543	150 org
7/7/16	Andi	0811875856	5 org
7/7/16	Ibu Winiharjo	0813210277	100 org
7/7/16	Ibu Itri	08123118210	100 org
7/7/16	Bp Hasmah	0878349113	100 org
7/7/16	Bu TOTOM MANGKUFUDAN	081269385	100 org
7/7/16	Retno	0812274334	10 org
7/7/16	Ibu Irena	08122720354	40
7/7/16	ENDANG IBU INDAH	08132839034 081578763636	45 25 org
7/7/16	Siti	08886698332	20 org
7/7/16	Bu Pipin	08572554838	7 org
7/7/16	NORMA	0219184500	40 org
8/7/16	Ibu YUSTINA	0814893780	30 org
8/7/16	MUSLIMAH ASKU	08120411061	10
8/7/16	ROOMA SMA P (35)	0818282959 (Cmb. Nov)	50 org
8/7/16	(data)	0818282959	50 org
8/7/16	Sumadi	0818282959	15 org
8/7/16	Bp Hary Kuswanto	08122549113	30 org
8/7/16	Ibu Dora	082136683399	12 org
8/7/16	Bu Widiawati	08132818631	20 org
8/7/16	Ratih	08128885360	15
8/7/16	Bp ARI P	08157863925	60 org
8/7/16	Andi	0812274334	100 org
8/7-16	Bp Heru	08122858713	40 org
8/7-16	Bu Laila	08122858713	15 org
8/7/16	Windi	08188551711	18 org
8/7/16	17/15 Bp AGUNG setiawan	08122858713	20 org
8/7/16	Tias	085743532009	25 org
8/7/16	Silvi Kurnia	085743225990	6 org

