



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktik kerja magang pada sebuah restoran *seafood* di kawasan pemukiman Alam Sutera Tangerang yang bernama Bandar Djakarta *Restaurant*. Restoran Bandar Djakarta adalah anak perusahaan dari PT. Sejahtera Nusajaya. Penulis melakukan praktik kerja magang selama dua bulan di restoran Bandar Djakarta pada divisi “*public relation/marketing + customer care*” yang merupakan peran PR dalam bagian *Marketing Communication, Customer Relationship Management dan Event Management*. Di mana target *audience* dari divisi penulis adalah para tamu yang berkunjung untuk menikmati hidangan *seafood* di restoran Bandar Djakarta.

Posisi yang diberikan dalam pekerjaan ini sesuai dengan bidang dan keterampilan yang dimiliki penulis, karena *tools* dari *Public Relation* adalah *Marketing Communication, Customer Relationship Management, dan Event Management*”. Posisi atau kedudukan penulis dalam praktik kerja magang adalah pada divisi *public relation/marketing + customer care* dibawah bimbingan Ibu Fifi Mariana selaku *Business Development* seluruh *outlet* dari restoran Bandar Djakarta di Indonesia. Dalam praktik kerjanya, Beliau menangani seluruh kegiatan pengembangan program dan *event*, menjaga dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen di seluruh *outlet* restoran Bandar Djakarta di Indonesia.

Selama periode magang berjalan yaitu dari bulan Maret hingga akhir April, penulis berada pada divisi *public relation/marketing + customer care* dengan bagian *customer loyalty program*, dan mengelola *event promotion* restoran Bandar Djakarta Alam Sutera, dan masih banyak posisi lain yang termasuk dalam peran PR. Selama menjalani dan melaksanakan praktik kerja magang dua bulan lamanya penulis mendapati pembelajaran dan pengalaman seperti belajar bagaimana caranya bekerja sama dalam satu team, menjalin relasi yang baik dengan para pelanggan, dan menerapkan komunikasi-komunikasi yang semakin baik yang memiliki peranan penting bagi restoran Bandar Djakarta Alam Sutera.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas utama yang penulis lakukan selama periode praktik kerja magang adalah melakukan pengamatan dan pendekatan dengan para tamu dari restoran Bandar Djakarta. Hal tersebut dilakukan guna menggali apa saja hal yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari restoran Bandar Djakarta dimata para pelanggan. Untuk itu beberapa hari kerja penulis terlibat diskusi dengan beberapa pelanggan setia restoran Bandar Djakarta sambil menyebarkan kuisioner yang berisikan barometer kepuasan dari para pelanggan restoran Bandar Djakarta Alam Sutera.

Setelah beberapa hari mengumpulkan data kepuasan pelanggan, penulis diberikan sebuah tugas oleh Ibu Fifi Mariana sebagai pembimbing magang saya untuk membantu Beliau memikirkan pengembangan program *customer loyalty dan event promotion* untuk *outlet* restoran Bandar Djakarta Alam Sutera.

Kemudian setelah melakukan *Brain Storming* dengan seluruh head dan manager restoran Bandar Djakarta disepakatilah untuk menjalankan program yang bertujuan untuk membangun kedekatan perusahaan dengan para pelanggannya. Program tersebut adalah “*Photo Contest* Instagram Bandar Djakarta Alam Sutera”.

Ketika program ini disetujui untuk dijalani penulis diminta untuk membuat proposal tentang pengajuan program kepada pembimbing magang penulis yaitu Ibu Fifi Mariana dan juga kepada pihak *Management* restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. Proposal tersebut berisikan tentang seluruh rencana kegiatan, strategi, dan key message yang akan digunakan pada saat implementasi program nantinya.

Adapun tugas lainnya setelah implementasi program dilakukan adalah, penulis diberikan kepercayaan untuk bekerja sama dengan team dari divisi *public relation/marketing + customer care* yaitu *Gross Relation Officer (GRO)*. Tugas dari GRO adalah sebagai Usher dan Greeter dari para tamu restoran Bandar Djakarta yang berkunjung untuk menikmati hidangan *seafood*. Setiap harinya penulis harus mengedukasi program kepada seluruh divisi dan memberikan briefing kepada team tentang bagaimana cara mensosialisasikan program kepada seluruh tamu restoran Bandar Djakarta yang melakukan kunjungan.

Di samping tugas utama yang dilakukan penulis, ada pula tugas lain yang diberikan perusahaan kepada penulis untuk dikerjakan seperti menginput data komunitas kedalam sistem computer restoran Bandar Djakarta, kemudian membantu GRO dalam melakukan perayaan *event* ulang tahun dari pelanggan

restoran Bandar Djakarta, membantu dalam menerima reservasi pelanggan yang akan melakukan acara di restoran Bandar Djakarta seperti bisnis gathering, ulang tahun, meeting, dan sebagainya.

Tabel 3.2
Laporan Realisasi Kerja Magang

Minggu ke	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> - Mempelajari serta mengetahui ruang lingkup kerja seluruh divisi, tujuannya karena antara satu divisi dengan divisi lain memiliki hubungan yang berkesinambungan sehingga birokrasi antar divisi pun harus dipahami. - Menginput data komunitas restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. - Membantu tugas dari GRO dalam melayani pelanggan. - Membagikan kuisioner kepada seluruh pelanggan yang tergabung dalam komunitas kartu “OW” dari restoran Bandar Djakarta, sebagai sarana untuk evaluasi kerja bulanan dan perencanaan program dan <i>event</i> restoran.
	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan meeting dengan orang <i>Corporate</i>, seluruh <i>Manager</i>, dan <i>Supervisor</i> restoran Bandar Djakarta Alam Sutera dalam rangka membuat dan mengembangkan program dari <i>customer loyalty</i>. - Melakukan <i>research</i> jangka pendek diareal lingkungan

<p>2</p>	<p>restoran tentang apa yang mereka sukai pada saat menikmati hidangan <i>seafood</i> di restoran Bandar Djakarta. Kemudian juga mempelajari dokumen-dokumen dari event sebelumnya yang pernah dilakukan di restoran Bandar Djakarta sebelumnya sebagai referensi penulis dalam membuat proposal perencanaan <i>event</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membagikan kuisisioner kepada seluruh pelanggan yang tergabung dalam komunitas kartu “OW” dari restoran Bandar Djakarta, sebagai sarana untuk evaluasi kerja bulanan dan perencanaan program dan <i>event</i> restoran. - Menginput kartu komunitas dari restoran Bandar Djakarta. - Membantu GRO dalam merayakan ulang tahun tamu yang minta dirayakan di areal restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. - Menerima telephone reservasi dari tamu yang ingin membuat acara <i>gathering</i> atau pertemuan di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera.
	<ul style="list-style-type: none"> - Menyusun proposal yang ditugaskan oleh Ibu Fifi selaku <i>Business Development</i> restoran Bandar Djakarta, tentang perencanaan implementasi program dari divisi <i>public relation/marketing + customer care</i>, yaitu “Photo Contest Instagram” tujuan dari program ini selain sebagai sarana promosi juga untuk menjaga hubungan baik dengan para

<p>3</p>	<p>pelanggan restoran Bandar Djakarta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membagikan kuisioner kepada seluruh pelanggan yang tergabung dalam komunitas kartu “OW” dari restoran Bandar Djakarta, sebagai sarana untuk evaluasi kerja bulanan dan perencanaan program dan <i>event</i> restoran. - Melakukan <i>meeting</i> kembali dengan orang <i>Corporate, Manager</i> dan <i>Supervisor</i> untuk membahas hasil proposal perencanaan program yang telah penulis buat untuk pelaksanaan program markom dan <i>customer loyalty</i>, yaitu “Photo Contest Instagram”. - Menginput kartu komunitas dari restoran Bandar Djakarta. - Membantu GRO dalam merayakan ulang tahun tamu yang minta dirayakan di areal restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. - Menerima telephone reservasi dari tamu yang ingin membuat acara <i>gathering</i> atau pertemuan di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera - Membagikan kuisioner kepada seluruh pelanggan yang tergabung dalam komunitas kartu “OW” dari restoran Bandar Djakarta, sebagai sarana untuk evaluasi kerja bulanan dan perencanaan program dan <i>event</i> restoran. - Memikirkan dan mempersiapkan <i>tools</i> apa saja yang akan digunakan untuk mendukung pelaksanaan <i>event</i> “Photo
----------	---

	Constest Instagram”.
4	<ul style="list-style-type: none"> - Memikirkan dan membuat design dari flyer / brosur untuk mempromosikan <i>event</i>. - Membagikan kuisioner kepada seluruh pelanggan yang tergabung dalam komunitas kartu “OW” dari restoran Bandar Djakarta, sebagai sarana untuk evaluasi kerja bulanan dan perencanaan program dan <i>event</i> restoran. - Mengurusi proses cetak mencetak flyer / brosur tersebut. - Mendesign form peserta dari <i>event</i> “Photo Contest Instagram” - Melakukan presentasi persiapan akhir dari pelaksanaan <i>event</i> “Photo Contest Instagram” di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. - Mengedukasi <i>key message</i> dan prosedural pelaksanaan <i>event</i> “Photo Contest Instagram” kepada seluruh divisi, khususnya divisi <i>public relation/marketing + customer care (Gross Relation Officer)</i>. - Membantu GRO dalam merayakan ulang tahun tamu yang minta dirayakan di areal restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. - Menerima telephone reservasi dari tamu yang ingin membuat acara <i>gathering</i> atau pertemuan di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera.

	<ul style="list-style-type: none"> - Menginput kartu komunitas dari restoran Bandar Djakarta.
5-6	<ul style="list-style-type: none"> - Implementasi <i>event</i> “Photo Contest Instagram” di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. - Mensosialisasikan program keseluruhan pelanggan yang datang untuk menikmati hidangan <i>seafood</i> di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. - Melakukan <i>briefing</i> harian dengan seluruh <i>crew</i> dari GRO untuk evaluasi dan peningkatan <i>performance</i> dalam mencapai target jangka pendek dari <i>event</i> “Photo Contest Instagram”. - Membantu GRO dalam merayakan ulang tahun tamu yang minta dirayakan di areal restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. - Membuat rekapan harian dari form peserta yang telah terkumpul, dan melakukan mention kepada seluruh peserta “<i>Photo Contest Instagram Bandar Djakarta Alam Sutera</i>”. - Menerima telephone reservasi dari tamu yang ingin membuat acara <i>gathering</i> atau pertemuan di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera - Menginput kartu komunitas dari restoran Bandar Djakarta.
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting</i> seluruh <i>Level Manager</i> dan <i>Head</i> untuk evaluasi program, seperti pencapaian target dan kendala apa saja yang dihadapi selama periode <i>event</i> “Photo Contest

7	<p>Instagram” berlangsung.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat rekapan harian dari form peserta yang telah terkumpul, dan melakukan mention kepada seluruh peserta “<i>Photo Contest Instagram Bandar Djakarta Alam Sutera</i>”. - Menerima telephone reservasi dari tamu yang ingin membuat acara <i>gathering</i> atau pertemuan di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. - Membantu GRO dalam merayakan ulang tahun tamu yang minta dirayakan di areal restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. - Menghubungi seluruh pemenang yang telah ditetapkan melalui sosial media Instagram dan via telephone, untuk kemudian datang ke restoran Bandar Djakarta untuk mengklaim <i>reward</i> dan melakukan foto bersama untuk kemudian di muat dalam bulletin dari restoran Bandar Djakarta Alam Sutera periode Juni-Agustus.
8	<ul style="list-style-type: none"> - Menemukan dan menetapkan pemenang-pemenang dari <i>event</i> “<i>Photo Contest Instagram</i>” restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. - Membuat dokumentasi daftar pemenang, dan mengumpulkan foto-fotonya untuk kemudian diberikan ke divisi HRD sebagai salah satu bahan materi dari bulletin restoran Bandar Djakarta periode Juni-Agustus.

	<ul style="list-style-type: none">- Menerima telephone reservasi dari tamu yang ingin membuat acara <i>gathering</i> atau pertemuan di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera.- Membantu GRO dalam merayakan ulang tahun tamu yang minta dirayakan di areal restoran Bandar Djakarta Alam Sutera.
--	--

UMMN

Table 3.2.1

Timeline Aktivitas Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	MARET				APRIL			
		Minggu Ke-				Minggu Ke-			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Marketing Communication								
	Membantu membuat proposal untuk program pengembangan komunikasi pemasaran yang di minta oleh perusahaan.								
	Melakukan riset tentang keadaan kondisi komunikasi pemasaran restoran melalui dokumen program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.								
	Menyebarkan kuisisioner kepada tamu yang masuk dalam komunitas kartu "OW" dari restoran Bandar Djakarta Alam Sutera, untuk mendapatkan referensi pembuatan program komunikasi pemasaran yang akan di lakukan.								
	Mempersiapkan dokumen untuk rapat antar departemen dalam skruktur organisasi restoran terkait program komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.								
	Merancang dan membuat <i>key message</i> untuk kegiatan promosi dari program komunikasi pemasaran yang berupa								

	event "Photo Contest Instagram Bandar Djakarta Restaurant".							
	Mengedukasi seluruh <i>staff</i> dari divisi GRO dan <i>Service</i> seputar pekerjaan dan tugas yang menjadi kerja sama team bersama di area pada saat implementasi <i>event</i> dari program komunikasi pemasaran.							
	<i>Briefing and Evaluation Program</i> Divisi GRO dan <i>Service</i> .							
	Melakukan <i>mention</i> kepada seluruh peserta <i>event</i> "Photo Contest Instagram Bandar Djakarta Alam Sutera" sebagai <i>reminder</i> pelaksanaan prosedural <i>event</i> .							
	Customer Relationship Management							
	Menginput data kartu komunitas yang termasuk ke dalam program <i>customer loyalty</i> .							
2	Membantu divisi GRO dan <i>Service</i> dalam memeriahkan perayaan ulang tahun pelanggan pada saat merayakan di area restoran Bandar Djakarta Alam Sutera.							
	Menerima telepon dari para tamu yang akan melakukan reservasi tempat untuk acara <i>meeting</i> , ulang tahun, <i>gathering</i> , dsb.							
	Event Management							
3	Melakukan <i>briefing</i> harian untuk pembagian tugas							

masing-masing kelompok di dalam divisi <i>marketing</i> .								
Mempersiapkan properti dan alat-alat yang mendukung pelaksanaan <i>event</i> seperti, <i>flyer, standing banner, camera, formulir peserta, alat tulis.</i>								
Mengarahkan dan mensosialisasikan informasi seputar <i>event</i> yang diselenggarakan kepada seluruh tamu yang datang.								

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Marketing Communication*

Dewasa ini banyak perusahaan yang menggunakan peran PR dalam usahanya meningkatkan *Brand Image dan Brand Reputation* sebagai investasi jangka panjang dari sebuah perusahaan. Menurut Duncan (2005:17) *Integrated Marketing Communication* adalah suatu proses komunikasi yang merencanakan, membuat, mengintegrasikan dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan *customer relationship*.

Dalam hal ini komunikasi pemasaran merupakan salah satu alat untuk meningkatkan nilai dari sebuah *brand* agar apa yang menjadi tujuan dari perusahaan sebagai *positioning brand* yang telah ditetapkan diawal dapat tercapai dengan baik. Untuk itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran, agar pesan pemasaran yang ingin

disampaikan kepada target *audiencenya* sesuai dengan *positioning* dari *brand* perusahaan. Secara umum ada sebuah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh hampir seluruh perusahaan di dunia, yaitu *ninth step marketing communication effective plan*. Sembilan langkah tersebut terdiri atas *research, analyzing environment, SWOT Analyzing, Marketing Objective, Strategy, Target Audience, Message, Tactic, Evaluation*. Kesembilan langkah dari komunikasi pemasaran yang efektif tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand image* dan *brand reputation* yang baik bagi sebuah perusahaan.

Di restoran Bandar Djakarta kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan juga menggunakan *ninth step of effective marketing plan*. Untuk itu setiap program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh restoran Bandar Djakarta selalu diawali dengan persiapan yang matang dari *research* apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari setiap tamu yang datang ke restoran Bandar Djakarta Alam Sutera untuk kemudian menjadi ide bagi perancangan program komunikasi pemasaran restoran Bandar Djakarta.

Beberapa program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sejak berdirinya restoran Bandar Djakarta Alam Sutera hingga saat ini adalah dengan menciptakan *event-event* yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan para pelanggannya melalui strategi *brand experience* yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berharga antara perusahaan dengan para pelanggannya. Dari *strategy brand experience* tersebut muncul lah beberapa taktik yang digunakan seperti salah satunya melalui *event-event* yang melibatkan para

pelanggan untuk merasakan kebahagiaan, senyuman, dan tawa sebagai bentuk dari momen terbaik yang mereka dapatkan bersama restoran Bandar Djakarta.

Event-event yang dilakukan oleh restoran Bandar Djakarta sebagai bentuk dari program komunikasi pemasaran yang telah direncanakan oleh seluruh pihak management dari divisi *PR/Marketing* dan *Customer Care*. Karena kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan restoran Bandar Djakarta, maka para *owner* memutuskan untuk menggabungkan tiga divisi menjadi satu divisi yang disebut dengan divisi *PR/marketing* dan *customer care*. Ketiga divisi yang digabung tersebut harus bekerja sama untuk menjalankan kegiatan dari komunikasi pemasaran dan berusaha untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terciptalah loyalitas dari pelanggan restoran Bandar Djakarta yang kuat.

Penulis memulai aktivitas praktik kerja magang di restoran Bandar Djakarta diawali dengan *daily briefing* mengenai gambaran umum seluruh *Job Description* dari seluruh divisi yang ada di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. Penulis ditempatkan pada divisi *public relation/marketing + customer care* yang pada dasarnya pekerjaan atau *job description* yang dilakukan adalah meningkatkan target *sales* dari *upselling product*, meningkatkan *brand image*, *brand association* dan *brand reputation* dari restoran “Bandar Djakarta”. Kemudian tugas lain dari divisi dimana penulis ditempatkan adalah membangun hubungan baik dengan para pelanggan dari restoran, dan menciptakan loyalitas

dari para pelanggan dari segi pelayanan terbaik dan pelaksanaan program *event-event* di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera.

Penulis melakukan *ninesteps* dari *Marketing Communication Effective Plan* dalam mengembangkan sebuah program yang selalu digunakan oleh perusahaan dalam membangun *branding strategy* pada *brand* restoran Bandar Djakarta. Yang pertama adalah *Research*, dalam hal ini penulis diminta untuk mencari data tentang apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari tamu-tamu setia restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. Riset ini dibagi kedalam dua kategori yang pertama riset dokumentasi program kerja sebelumnya, dan yang kedua riset area. Riset area dilakan dengan cara menyebar kuisisioner kepada seluruh pelanggan yang tergolong dalam komunitas “OW” yang adalah (Owner Card; *pelanggan yang diberikan previllage khusus dari para owner Bandar Djakarta Restaurant, seperti discount, promotion, dan special reservation*), serta melakukan diskusi tanya jawab (*sharing*) singkat kepada pelanggan golongan “OW” tersebut guna mencari tahu dan mendapatkan masukan-masukan untuk implemetasi program markom berikutnya.

Kemudian yang kedua dalam *ninesteps strategic planning* adalah analisis organisasi, riset tidak hanya dilakukan kepada pihak eksternal perusahaan namun juga pada pihak internal seperti lingkungan yang ada dalam perusahaan, tujuannya untuk mengetahui siap atau tidaknya perusahaan melakukan dan menjalankan program yang akan dijalankan. Namun, perlu juga melakukan analisa organisasi dimata eksternal yaitu bagaimana persepsi publik terhadap *brand* restoran Bandar Djakarta.

Lalu tidak hanya itu saja riset harus dilakukan lebih detail dan menyeluruh demi kesempurnaan sebuah program yang nantinya akan dilaksanakan. Untuk itu analisa SWOT pun perlu dilakukan dan merupakan menjadi bagian ke-tiga dari *strategic planning process*. Analisis SWOT ini membahas kekuatan dan kelemahan dari perusahaan baik dari segi internal mau pun eksternal, dan menjadi bahan pertimbangan yang sangat penting dalam merancang program komunikasi pemasaran.

Kemudian step ke-empat adalah menentukan objective dari apa yang mau dicapai dari pelaksanaan program markom dari restoran Bandar Djakarta, disini penulis dan rekan satu divisi berharap dapat meningkatkan *informational dan motivational* objective dari perusahaan secara bersamaan. Tujuannya adalah meningkatkan *brand awareness* dan *brand experience* dari restoran Bandar Djakarta bukan hanya di area ibu kota Jakarta saja tetapi sampai keseluruhan Jawa, kemudian tujuan lainnya adalah meningkatkan tautan langsung terhadap *brand* di benak konsumen, yaitu apabila mereka mendengar kata *seafood* yang dipikirkan pertama kali adalah restoran Bandar Djakarta.

Step ke-lima adalah disini bagaimana penulis menentukan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut melalui program yang akan dijalankan. Dalam hal ini penulis merefrensikan untuk menjalankan *Brand Experience Strategy*. Dimana tujuan dari strategi tersebut adalah untuk meningkatkan pengalaman berkesan konsumen bersama dengan *brand*. Secara tidak langsung hal ini meningkatkan tautan langsung terhadap *brand* restoran Bandar Djakarta dibenak konsumen karena adanya satu moment yang baik yang telah ia alami

bersama dengan *brand* restoran Bandar Djakarta. Kemudian dilanjutkan dengan strategi *online sales promotion* yang bertujuan untuk melakukan publikasi sebanyak-banyaknya, secara visualisasi dan menciptakan interaksi komunikasi seputar *brand* sehingga meningkatkan jangkauan *awareness brand* terhadap publik.

Step ke-enam adalah menentukan *target audience* dalam hal ini target audience yang disasar oleh perusahaan dan penulis adalah seluruh tamu dari restoran Bandar Djakarta Alam Sutera, karena *event* ini hanya dilakukan pertama kalinya di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. Target audience yang disasar;

- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Umur : 17-65 tahun
- Pekerjaan : Karyawan, Wiraswasta, Mahasiswa
- Tingkat Ekonomi : B – A Level
- Area : Jabodetabek
- Status : Aktif menggunakan Sosial media Instagram

Kemudian Step ke-tujuh adalah *key message*, dalam hal ini pesan kunci menjadi sangat penting dalam mensosialisasikan dan mempromosikan program yang sedang dijalankan, jika pesan yang dirancang tidak sejalan dengan *positioning* dari *brand* maka strategi yang dijalankan tidak akan efektif atau dapat dikatakan gagal, karena tujuan dari IMC adalah menyatukan seluruh tujuan dari perusahaan kedalam satu pesan kunci yang dapat mewakilinya. Dalam hal ini pesan kunci yang di gunakan oleh perusahaan dan penulis untuk menjalankan program markom adalah “Nikmati pengalaman Eataiment menyenangkan dengan pilihan seafood terlengkap bersama Restoran Bandar Djakarta”.

Lalu step ke-delapan adalah tactic adalah dalam hal ini Bu Fifi selaku *business development manager* Bandar Djakarta Restaurant memilih untuk implementasi strategi *brand experience* dengan menggunakan taktik berupa *photo contest instagram* dari restoran Bandar Djakarta. Periode *event* dilaksanakan selama dua minggu yaitu dari tanggal 12 April – 26 April 2015. Tujuan dipilihnya taktik ini adalah untuk melihat dan meningkatkan seberapa aktif dan efektif sosial media instagram Bandar Djakarta Restaurant dalam meningkatkan aktivitas komunikasi tentang merek Bandar Djakarta di sosial media.

Lalu step ke-sembilan adalah evaluasi. Hal ini untuk menentukan seberapa berhasil program yang dijalankan, berapa banyak peningkatan dari kondisi perusahaan sebelum dan sesudah menjalankan program tersebut. Lalu, bertujuan untuk menemukan kelebihan dan kekurangan agar pada saat menjalani program-program berikutnya dapat lebih sempurna lagi.

Tujuan utama dari program markom adalah peningkatan citra dan reputasi merek yang tidak lain untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan target penjualan, serta menciptakan loyalitas merek dibenak konsumen. Adapun strategi yang digunakan oleh restoran Bandar Djakarta Alam Sutera seperti membangun pengalaman bersama *brand (brand experience)* melalui *event-event* yang diadakan di restoran Bandar Djakarta Alam sutera salah satunya seperti yang baru saja penulis lakukan pada periode praktik kerja magang selama dua bulan lamanya.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa markom adalah salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan loyalitas merek di benak konsumen yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan para pelanggan melalui

pengalaman-pengalaman bersama *brand*. Kemudian, markom juga merupakan sebuah tools dari PR yang berfungsi untuk meningkatkan divisi penjualan dalam mendukung peningkatan target penjualan produk sebuah perusahaan agar perusahaan mendapatkan keuntungan jangka panjang yang lebih besar lagi secara finansial.

3.3.2 Customer Relationship Management

Dewasa ini, tidak sedikit perusahaan yang menyadari pentingnya menggunakan peran PR dalam usahanya mengelola hubungan yang baik dengan para pelanggan terbaik mereka, yang merupakan bauran dari pekerjaan seorang praktisi PR "*Customer Relationship Management*". Oleh karena itu, pada berbagai organisasi, hal yang harus selalu diperhatikan adalah membina "*Customer Relationship Management*". Seperti yang dikatakan oleh O'Brien dalam Adreani (2007:60) bahwa CRM memungkinkan organisasi mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya, yaitu mereka yang menguntungkan organisasi sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang. Mereka diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi organisasi.

Disini konsep CRM berbicara mengenai bagaimana sebuah perusahaan harus dapat membuat setiap pelanggan terbaiknya merasakan kenyamanan yang mereka inginkan. Disamping itu perusahaan harus memberikan nilai-nilai lebih dari apa yang pelanggan harapkan. Untuk itulah diperlukannya program-program

yang dapat mawadahi terjalin dan terjaganya hubungan baik antara perusahaan dengan para pelanggannya.

Penulis memahami betul bahwa dalam setiap usaha apapun pelayanan yang baik menjadi hal terpenting yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Untuk itu ketika penulis ditempatkan pada divisi *public relation/marketing + customer care* di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. Penulis dituntut untuk dapat bekerja sama dengan GRO (*Gross Relations Officer*) dalam melaksanakan pekerjaan sehari-harinya. Dimana sebuah restoran tidak cukup hanya memiliki produk yang berkualitas namun di samping itu diuntut juga untuk memiliki pelayanan yang berkualitas.

Setiap harinya team dari GRO bekerja untuk terus bagaimana caranya membuat pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan restoran yang berkunjung untuk menikmati hidangan kuliner di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. Dari mulai cara memberikan salam sampai berkomunikasi dengan pelanggan. Tujuannya adalah membangun hubungan yang erat secara emosional antara restoran dengan para pelanggannya, untuk mendapatkan kesepahaman dalam meningkatkan image dan reputasi positif kepada *customer*, yang juga merupakan peran PR dalam cakupan *Customer Relationship Management*, sehingga dapat memberikan pelayanan yang *excellent* bagi para pelanggan yang berkunjung ke restoran Bandar Djakarta Alam Sutera.

Dari uraian diatas setiap harinya penulis melakukan hal yang sama dengan apa yang dilakukan oleh rekan kerja dari divisi GRO yaitu, menyambut pelanggan, menyapa pelanggan dengan hangat, mengantarkan dan melayani para

pelanggan serta memastikan mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Biasanya dalam hal reservasi acara, penulis melayani permintaan *custom menu* ala carte yang di minta oleh pelanggan, kemudian mengantarkan tamu ke tempat favorit yang mereka inginkan seperti area makan saung dan kolam, melayani para tamu yang ingin membuat kartu komunitas Bandar Djakarta Restaurant.

Kemudian restoran Bandar Djakarta juga memiliki program kartu komunitas. Yaitu program yang di rancang untuk memberikan perlakuan khusus terhadap tamu-tamu eksklusif dari restoran Bandar Djakarta. Biasanya yang termasuk tamu eksklusif adalah pelanggan yang memiliki intensitas kunjungan tingkat tinggi (lima hingga sepuluh kali dalam satu bulan) dalam menikmati hidangan kuliner *seafood* di restoran Bandar Djakarta setiap bulannya. Kartu komunitas ini juga digunakan untuk menyimpan *database* dari pelanggan terbaiknya seperti tanggal ulang tahun dari pelanggan terbaiknya, yang kemudian restoran Bandar Djakarta akan mengirimkan hadiah berupa *voucher* makan sebesar seratus ribu rupiah ke rumah pelanggan yang tergabung dalam kartu komunitas restoran Bandar Djakarta. Tidak hanya itu saja khusus pemegang kartu komunitas akan mendapatkan diskon khusus dari restoran Bandar Djakarta sebesar lima hingga dua puluh persen tergantung dari seberapa sering pelanggan tersebut melakukan transaksi setiap bulannya.

Customer Relations adalah salah satu strategi dari restoran Bandar Djakarta dalam menjalin dan mempertahankan hubungan yang baik dengan setiap pelanggannya sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di benak para pelanggan yang merupakan

kunci keberhasilan suatu organisasi. Pada intinya CRM merupakan suatu cara untuk melakukan, menganalisa perilaku pelanggan.

3.3.3 Event Management

Demi perkembangan restoran Bandar Djakarta Alam Sutera yang lebih baik dikemudian hari, pihak restoran terus meningkatkan performanya dalam menyajikan hal-hal menarik apa saja yang dapat meningkatkan eksistensi dari restoran Bandar Djakarta Alam Sutera dimata konsumennya. Menurut Belch (2009:580), *event* adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang tahun-tahun belakangan ini sering digunakan dalam kegiatan pemasaran.

Selain memberikan produk dan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, restoran Bandar Djakarta Alam Sutera juga menyadari bahwa untuk perkembangan restoran yang lebih baik perlu diadakannya sebuah kegiatan atau *event* yang dapat membuat para pelanggan merasa gembira pada saat menikmati hidangan kuliner di restoran Bandar Djakarta. Perusahaan memiliki moto bahwa tidak akan pernah ada hal yang sama terus menerus tanpa ada suatu hal yang baru yang dapat ditemukan di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. Dan restoran Bandar Djakarta Alam Sutera menyadari benar bahwa selama ini eksistensi restoran dapat bertahan bahkan meningkat bukan karena hanya produk dan pelayanannya saja yang baik tetapi juga *event-event* menarik yang membuat para pelanggan tidak pernah bosan dan selalu menemukan hal baru pada saat berkunjung ke restoran Bandar Djakarta Alam Sutera.

Tujuan dilakukannya *event management* adalah untuk *handle event* dengan baik agar dapat menciptakan *brand image* yang kuat dimata publik. Lebih dari itu, penulis juga mengambil bagian dalam “*event management*” restoran Bandar Djakarta Alam Sutera yang merupakan salah satu *tools* dalam *Public Relation*. Restoran Bandar Djakarta Alam Sutera terus mengupayakan untuk selalu mengadakan *event-event* menarik untuk kepuasan dan kegembiraan dari para pelanggannya, hal tersebut dilakukan karena salah satu *corevalue* dari perusahaan adalah membuat pelanggan pulang dengan tersenyum. *Event* yang dilakukan di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera bukan hanya untuk membuat para pelanggan merasa gembira saja akan tetapi dibalik itu semua merujuk pada kegiatan promosi/pemasaran yang dilakukan oleh restoran Bandar Djakarta kepada seluruh pelanggannya. Seperti beberapa contoh *event* reguler yang dilakukan setiap tahunnya di restoran Bandar Djakarta seperti pada tahun baru imlek yaitu “*Lucky Angbao*” dimana setiap pengunjung yang berkunjung untuk berwisata kuliner di restoran Bandar Djakarta selama periode imlek dapat mengikuti *event* tersebut yaitu menarik sebuah angbao dari pohon angbao yang telah disediakan. Bagi pengunjung yang beruntung akan mendapatkan tambahan menu-menu hidangan *seafood* dari kelas reguler hingga *premium* secara gratis.

Selama periode praktik kerja magang penulis membantu untuk mempromosikan akun dari sosial media instagram restoran Bandar Djakarta sebagai salah satu sarana restoran dalam menjalin kedekatan dengan para pelanggannya. Untuk itu diadakan “*Event Photo Contest Instagram*” Bandar Djakarta Alam Sutera, dimana selain untuk membuat kegembiraan di hati para

pelanggannya namun juga bertujuan untuk mempromosikan dan menghidupkan aktivitas online pada sosial media instagram restoran Bandar Djakarta Alam Sutera. Menurut penulis pengelolaan *event* merupakan salah satu sarana yang akan berdampak bagi kelangsungan suatu organisasi, dan secara tidak langsung dapat memberikan kontribusi dari *brand awareness* kepada *future target audience*.

3.4 Kendala Magang

Berikut ini adalah kendala magang yang dirasakan penulis selama masa praktek kerja magang:

1. Sering terjadi *miss communication* antara penulis dengan rekan satu divisi karena masalah perbedaan keahlian dibidang masing-masing. Seperti contoh, penulis sedang menjelaskan bagaimana cara menggunakan sosial media Instagram tetapi rekan kerja satu divisi sering kali salah dalam memaknai maksud dari penjelasan penulis, sehingga pada akhirnya pada saat menjalani sebuah program yang diberikan oleh supervisi kami sering kali ditemukan kesalahan-kesalahan kecil.

3.5 Solusi

Berikut ini adalah solusi yang dianjurkan penulis terhadap kendala magang:

1. Pada akhirnya penulis melakukan sebuah tindakan untuk lebih sering bertukar pikiran pada jam istirahat kerja dan berusaha mengajak *sharing* pengetahuan terhadap kemampuan dibidang masing-masing. Sehingga pada saat melakukan

tugas bersama-sama terjadi kerja sama yang baik dan kesalahan-kesalahan kecil akibat ketidak sepemahan dalam melakukan pekerjaan secara bersama-sama tersebut dapat di perkecil.

