



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 I

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran terbentuk dari dua unsur pokok yang saling bergantung satu sama lain yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses di mana sebuah pemikiran dan pemahaman dijelaskan dan disampaikan kepada individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan menurut Terence A. Shimp, dalam Sahrial (2003 : 4) pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya dapat melakukan pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan para pelanggannya. Apabila keduanya digabungkan, komunikasi pemasaran dapat dikatakan atau diinterpretasikan sebagai gabungan seluruh unsur dalam *marketing mix*, yang mendukung terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran bisa diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2006:1).

Bukan hal yang mudah bagi seorang praktisi *public relations* untuk melakukan perubahan tersebut sebagai output dari komunikasi yang pemasaran lakukan. Perlu dipahami pula bahwa komunikasi di dalam kegiatan pemasaran

bersifat kompleks, bukan sekedar berbicara dan mengutarakan *statement* saja akan tetapi seorang praktisi *public relation* harus berusaha untuk mendorong penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya, melalui strategi-strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (Soemanagara, 2006 :4).

Melihat perkembangan zaman yang sudah begitu pesatnya, di mana teknologi komunikasi menguasai hampir seluruh pekerjaan di bidang industri hal inilah yang membuat kegiatan *marketing* bukan melulu hanya untuk menjual produk saja. Akan tetapi, dapat mengkomunikasikan apa saja tujuan, nilai-nilai, dan visi dan misi perusahaan yang terkandung dalam *brand* tersebut.

Kotler (2009 : 332) menulis bahwa *brand* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua *element* tersebut. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari para kelompok penjual dan untuk membedakan barang dan jasa dari para pesaing. Dengan demikian, sebuah *brand* merupakan sebuah pembeda antara produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya. Peranan *brand* lainnya adalah mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Jadi dapat dipahami *brand* adalah sebuah identitas keseluruhan dari sebuah produk atau jasa yang berfungsi membuat *differentiation* dari kategori produk sejenis yang saling bersaing di pasar.

Dewasa ini salah satu industri yang juga perlu untuk melakukan komunikasi pemasaran ialah industri kuliner, di mana strategi komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting untuk melakukan positioning *brand* yang dapat menjadi pembeda antara satu *brand* restoran dengan restoran kompetitor kategori sejenis. Di samping itu komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan emosional dari para pelanggan sebuah industri kuliner. Hal tersebut dikarenakan perkembangan zaman yang membuat para pelanggan industri kuliner menjadi sangat variatif (*diversity*). Sehingga, bukan lagi hanya merupakan kebutuhan pokok untuk bertahan hidup saja yang dicari tetapi konsep dan value yang terkandung dalam industri kuliner tersebut.

Hal penting lainnya sebuah industri kuliner dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah agar dapat mencegah kompetitor lain untuk masuk dan merebut pangsa pasar mereka. Karena sekarang ini konsep dari restoran yang sukses sangat mudah ditiru oleh restoran lain yang menjadi kompetitornya.

Di sinilah peran komunikasi pemasaran untuk membangun *brand loyalty* kepada seluruh publiknya. Di sisi lain melakukan komunikasi pemasaran juga dapat membantu sebuah industri kuliner dalam meningkatkan citra positif terhadap *brand*-nya, sehingga menciptakan lebih banyak lagi proponent industri kuliner yang mau terlibat atau menjadi bagian dari industri kuliner tersebut.

Dalam laporan kerja magang ini penulis melaporkan hasil pekerjaan magang pada divisi *marketing* komunikasi industri kuliner ternama yang bergerak dibidang *seafood* yaitu restoran Bandar Djakarta. Pada dasarnya komunikasi

pemasaran di restoran Bandar Djakarta sudah berjalan dengan baik akan tetapi menurut Ibu Fifi sebagai Bisnis Development dari restoran Bandar Djakarta mengatakan bahwa komunikasi pemasaran di restoran Bandar Djakarta masih bisa dikembangkan dengan sangat luas. Memang sudah ada beberapa hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan akan tetapi kegiatan komunikasi pemasaran tersebut terhenti dikarenakan tidak adanya sumber daya manusia dalam menangani hal ini. Seperti komunikasi pemasaran yang menggunakan *tool* dari *public relation* seperti salah satunya adalah online PR. Komunikasi pemasaran melalui media sosial ini telah dilakukan oleh restoran Bandar Djakarta dengan menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram.

Untuk itulah penulis melakukan kerja magang pada restoran Bandar Djakarta untuk mengetahui tujuan pengembangan program-program dari komunikasi pemasaran restoran Bandar Djakarta. Dari membuat strategi pemasaran menggunakan *ninesteps of strategic planning of marketing communication*. Hingga, implementasi program yang telah di tentukan oleh perusahaan. Dan dalam hal ini penulis lebih berkonsentrasi kepada objective jangka pendek yaitu meningkatkan aktivitas dan followers dari sosial media instgram, sebagai media untuk melakukan promosi (objective informational) dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan dan komunitas restoran Bandar Djakarta.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran di Bandar Djakarta *Restaurant Alam Sutera*.
2. Untuk mengetahui aktivitas divisi *Customer Relationship Management*.
3. Untuk mengetahui aktivitas penyelenggaraan *event* di restoran Bandar Djakarta Alam Sutera.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Kerja magang dilakukan mulai tanggal 02 Maret 2015 hingga 31 April 2015. Prosedural kerja magang yang harus ditaati oleh penulis sebagai pelaku kerja magang adalah:

- Membawa surat pengantar magang dari kampus ke *owner* dari restoran Bandar Djakarta yang bernama Bpk. Wendy Santoso.
- Wawancara singkat mengenai motif dari magang, dan penjelasan mengenai tugas yang harus dilakukan.
- Jam kerja efektif di kantor berlangsung dari jam 12.00 – 20.00 WIB, dari hari Senin hingga Jumat, kecuali Kamis (libur).
- Wajib mengenakan standart *grooming* yang telah ditentukan perusahaan.
- Mengerjakan tugas yang telah diberikan, oleh *supervisor*.