

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Kedai 3 Meter
Yogyakarta



Oleh :

Yusak

120904715

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dosen Pembimbing : Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN
AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
di KEDAI 3 METER YOGYAKARTA

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh :

Nama : Yusak
NPM : 120904715
Konsentrasi Studi : Komunikasi Strategis

Disetujui

Yogyakarta Agustus 2017

Dosen Pembimbing



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan diserahkan oleh

Dosen Penguji dari Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pada :

Hari : Senin

Tanggal : Agustus 2017

Tempat : Ruang Dosen FISIP UAJY

Disetujui

Yogyakarta, Agustus 2017

Penguji I



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.



Penguji II



Ina Nur Ratriyatmi, M.A.

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yusak
NPM : 120904715
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini berna-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan saya sendiri.

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

Yogyakarta, Agustus 2017




Yusak

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis masih diberi kesempatan untuk bisa menyelesaikan rangkaian kegiatan Kuliah Kerja Lapangan dari awal hingga menyelesaikan laporan akhir.

Penulis bersyukur, kegiatan Kuliah Kerja Lapangan banyak memberikan pengalaman berharga. Pengalaman yang membantu penulis memahami realitas kehidupan dari sudut pandang komunikasi dan bisnis, terkhusus pemasaran.

Hal tersebut tidak akan terwujud tanpa adanya campur tangan dari berbagai pihak yang dengan tulus hati membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan-Nya yang manis.
2. Kedua orang tua tercinta, Papah dan Mama, atas dukungannya yang luar biasa.
3. Bapak Alexander Beny Pramudyanto, M.Si selaku dosen pembimbing. Terima kasih banyak atas kesempatan, kesediaan dan kesabaran dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan.
4. Om Widiatma Rahmadi dan Sigit Purnomo selaku investor dan manajer pemasaran. Terima kasih atas pengalaman hidup yang mahal yang membuat penulis ingin menjadi orang yang sukses di masa depan.
5. Elvan Steven, Samgar Mahendra, Ferryan Nugroho, selaku tim dilapangan, yang mau berbagi ilmunya dengan penulis, baik mengenai bisnis, pemasaran, *design*, dan berbagai ilmu mahal lainnya.
6. Arif Rahman, Gerry, Nindya, Mas Andi, Veno, dan tim Kedai 3 Meter lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas pengalamannya, karena telah berbagi luka, tidak lupa berbagi derita.
7. Renata Ruliyadi, *the special one*, yang selalu memberikan semangat pada penulis, baik siang maupun malam, baik susah maupun duka.

Penulis sadar bahwa laporan ini tidak sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun. Akhir kata, mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan laporan ini.

Yogyakarta, Juli 2017

Yusak

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	1
C. Tujuan	3
D. Manfaat.....	3
E. Kerangka Teori.....	4
1. Komunikasi Pemasaran	4
BAB II	12
DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN.....	12
A. Profil dan Sejarah Kedai 3 Meter	12
1. Profil Kedai 3 Meter	12
2. Sejarah Kedai 3 Meter	14
B. Visi dan Misi.....	15
1. Visi.....	15
2. Misi.....	15
C. Struktur Organisasi	15
D. Tugas dan Fungsi.....	16

BAB III.....	21
HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL.....	21
A. Deskripsi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Kedai 3 Meter	21
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL Pada Kedai 3 Meter Dalam Melakukan Aktivitas Komunikasi Pemasaran.....	32
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL Pada Kedai 3 Meter	41
BAB IV	51
PENUTUP	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jam *Hangout* Siswa SMA Kalasan-Prambanan

Tabel 1.2 Data Tempat Nongkrong Siswa SMA Kalasan-Prambanan

Tabel 1.3 Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan Saat Nongkrong

Tabel 1.4 Target Pemasaran Komunitas



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster *Event* Soulmeter

Gambar 1.2 *Voucher* Kedai 3 Meter

Gambar 1.3 *Voucher 25% OFF* Kedai 3 Meter

Gambar 1.4 Foto Diskon 25% Off Kedai 3 Meter

Gambar 1.5 Konten Promosi *Event* 3 Meter Artive

Gambar 1.6 Konten Promosi *Event* 3 Meter Artive

Gambar 1.7 Konten Kreatif Karya Peserta 3 Meter Artive

Gambar 2.1 Konten Iklan

Gambar 2.2 Proses Pemesanan Makanan

Gambar 2.3 Konten Informasi Tambahan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan KKL

Lampiran 2: Lembar Kegiatan KKL

Lampiran 3: Dokumentasi KKL



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu industri yang sedang bertumbuh. Dari tahun 2013 hingga 2014, industri ini mengalami peningkatan sejauh 12%. Jika dilihat dari 2012, industri ini telah mengalami perkembangan sejauh 26%. Berdasarkan data diatas, industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat.

Pada tahun 2014 Badan Pusat Statistik (BPS, 2014) merilis, industri kuliner melalui sub-industri restoran menyumbang PDB senilai 2%. Nilai itu melebihi industri listrik, gas, dan air bersih yang hanya menyumbang 1% PDB 2014. Total nilai industri kuliner melalui sub-industri restoran pada 2014 adalah Rp 235,358 Miliar. Angka itu merupakan pencapaian tertinggi berdasarkan proyeksi pertumbuhan ekonomi tahun 2000 - 2014.

Untuk wilayah DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta), pada tahun 2015, Eko Witoyo, Kepala Bidang Kepala Bidang Perdagangan Dalam Negeri Dinas Perindustrian Perdagangan, Koperasi dan UMKM DIY mengatakan bahwa dari 83000 UKM, 50% didominasi oleh industri dibidang makanan dan minuman. Artinya, ada lebih dari 40000 unit usaha yang bergerak di industri kuliner khusus di DIY.

Besarnya kuantitas unit usaha yang bermain dalam industri kuliner menunjukkan besarnya kompetisi dalam industri ini. Menurut Tjiptono (2014:7), keberhasilan suatu perusahaan dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.

Dari uraian diatas, untuk menghadapi persaingan, perlu adanya sistem pemasaran. Setiap perusahaan atau bisnis yang masih tergolong UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang ikut ambil bagian dalam industri kuliner perlu memiliki strategi pemasaran.

Tjiptono (2014:232) mengemukakan, pemasaran era modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Lebih dari itu, pemasaran modern memerlukan komunikasi interaktif dan berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah komunikasi yang mampu mempengaruhi, menyebarkan informasi, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Artinya, perlu sesuatu yang lebih dari pemasaran, yaitu komunikasi interaktif dan *sustainable*. Itulah sebabnya perlu ada komunikasi pemasaran. Prisgunanto (2006:8) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai “semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi/perusahaan dan *target audienselemen-elemen* dan segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*. Shimp (2014:7) melihat bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan.

Bentuk dari komunikasi pemasaran sendiri meliputi iklan media massa tradisional (televisi, majalah, dsb.); iklan online (situs, pesan surat elektronik, SMS, dsb.); promosi penjualan (sampel, kupon, rabat, barang-barang premium, dsb.); label pada took dan komunikasi di tempat pembelian; brosur melalui surat langsung; *public relations* (PR) dan iklan rilis, *sponsorship* acara-acara; presentasi oleh bagian penjualan; dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi. Secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi ini adalah hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*).

Mengingat ketatnya peta persaingan industri kuliner di wilayah DIY, tentu peranan komunikasi pemasaran menjadi penting. Kedai 3 Meter merupakan salah satu pemain dalam industri kuliner DIY. Hal yang menarik dari Kedai 3 Meter adalah, percepatan proses transformasi pengembangan industri, yaitu mengembangkan sebuah unit usaha baru di wilayah yang baru.

Kedai 3 Meter merupakan pendatang baru dalam industri kuliner DIY. Berdiri pada tanggal 7 Mei 2016, dalam kurun waktu tiga bulan, Kedai 3 Meter mampu ekspansi dan

melakukan penetrasi pasar ke area yang lebih luas. Saat ini Kedai 3 Meter berada di dua wilayah, yaitu Prambanan dan Depok, Sleman, Yogyakarta. Hal inilah yang menarik minat penulis untuk magang sebagai pemasardi Kedai 3 Meter.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di Kedai 3 Meter?

C. TUJUAN

Untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Kedai 3 Meter.

D. MANFAAT

1. Manfaat Akademis

- a. Menjadi referensi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran.
- b. Memberikan referensi penelitian lanjutan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Mendapat pengalaman kerja khususnya di bidang komunikasi pemasaran.
- b. Menerapkan dan mempraktikkan ilmu komunikasi yang telah diperoleh selama proses perkuliahan.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Segala bentuk komunikasi perusahaan harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Dalam konteks ini, (Shimp, 2014:7), menggunakan istilah komunikasi pemasaran (*marketing communication*) – atau disingkat *marcom*- untuk menjelaskan mengenai iklan, promosi penjualan, *public relations* (PR), pemasaran acara, serta sarana komunikasi lainnya. Sebaliknya, banyak perusahaan memperlakukan berbagai elemen komunikasi - periklanan, promosi, penjualan, PR, dan sebagainya – sebagai aktivitas yang terpisah secara virtual, bukan sebagai sarana yang terpadu dan bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan yang sama.

Tjiptono, sepakat dengan Shimp, komunikasi pemasaran dalam konteks ini dapat dikategorikan komunikasi pemasaran terpadu, dimana proses pengembangan komunikasi pemasaran terpadu meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait (Tjiptono, 2014: 239-256), yakni mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran IMC total, menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, mengimplementasikan IMC, dan mengumpulkan umpan balik.

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Langkah pertama dalam mengembangkan komunikasi pemasaran terintegrasi adalah menentukan sasaran audiens. Hal ini berhubungan dengan apa, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa pesan akan disampaikan; serta siapa yang menyampaikan pesan. Target sasaran bisa beragam, yaitu pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Selain itu, target sasaran bisa berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah audiens teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi, yang dirumuskan dalam bentuk respon yang diharapkan. Pemasar harus tahu kesiapan konsumen atau audiens sarannya. Secara garis besar, kesiapan konsumen untuk membeli produk atau jasa terdiri atas enam tahap : *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*. *Awareness*, apabila konsumen tidak kenal sama sekali tentang suatu produk atau jasa, maka pemasar perlu membangun *awareness*. *Knowledge*, pemasar perlu mengetahui jumlah audiens yang berapa pada tahap tahu sedikit, cukup banyak, dan benar-benar memahami produk. *Liking*, jika audiens sasaran tahu tentang produk, bagaimana perasaan mereka terhadapnya? Jika pemasar sudah mengetahui level suka konsumen terhadap produk, pemasar bisa menyusun tujuan kampanye komunikasi, apakah untuk membangun citra yang lebih positif. *Preference*, audiens mungkin menyukai produk, namun preferensinya lebih pada produk lain. Dalam kasus ini, pemasar harus mempromosikan kualitas, nilai, kinerja, citra, dan fitur produk/jasa lainnya. *Conviction*, audiens telah memiliki preferensi terhadap produk perusahaan, namun belum memiliki keyakinan untuk membelinya, sehingga tugas komunikator adalah meyakinkannya. *Purchase*, mengarahkan konsumen agar melakukan pembelian.

c. Merancang Pesan

Setelah tujuan komunikasi ditetapkan, komunikator wajib merancang pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus bisa menarik perhatian (*attention*), membangun minat atau ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan atau hasrat untuk membeli (*desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*action*).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Memilih saluran komunikasi yang efisien terdapat dua tipe, yaitu saluran komunikasi *personal* dan saluran komunikasi *non-personal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan satu atau beberapa orangberkomunikasi secara langsung dengan tatap muka. Saluran *non personal* meliputi media massa (media cetak,

media elektronik, dan media *display*), lingkungan (*atmospheres*) yaitu lingkungan menciptakan atau mendorong konsumen untuk tergantung pada pembelian suatu produk dan juga *events* yaitu peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada sasaran penerima pesan.

e. Menyusun anggaran IMC total

Setelah menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan, perusahaan kemudian perlu memutuskan biaya anggaran yang akan dikeluarkan untuk keseluruhan proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Berikut beberapa metode yang banyak diterapkan :

1. *Affordable method*, yaitu menetapkan besarnya anggaran IMC berdasarkan persepsi manajemen terhadap kemampuan financial atau dana yang tersedia di perusahaan.
2. *Percentage-of-sales method*, yaitu menetapkan anggaran IMC berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun prediksi penjualan) atau berdasarkan persentase dari harga jual.
3. *Competitive-parity method*, yaitu menetapkan anggaran IMC dalam rangka menyamai pengeluaran para pesaing.
4. *Objective-and-task method*, yaitu menentukan anggaran IMC melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas (bentuk-bentuk spesifik aktivitas komunikasi pemasaran) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas-tugas tersebut.

f. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (*IMC mix*)

Setelah pesan dirancang, langkah selanjutnya adalah mengalokasikan dana IMC yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi :

1. Periklanan

Menurut Kasali (1995:19) iklan didefinisikan sebagai suatu pesanyang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewatsuatu media. Sedangkan menurut Hughes & Fill (2007:40) iklan merupakan bentuk dari komunikasi non-formal yang ditransmisikan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *email*, transport publik, *outdoor displays*, dan berbagai bentuk iklan online.

Idealnya iklan digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, namun iklan juga dapat menjadi sumber untuk menciptakan citra dan perspektif kosumen terhadap produk dan layanan dalam jangka panjang.

Tujuan iklan harus berhubungan dengan tujuan pemasaran, oleh karena itu tujuan iklan akan mengandung komponen sebagai berikut ;

- a. Mempromosikan produk, organisasi atau perusahaan, dan layanan.
- b. Menstimulasi permintaan terhadap produk.
- c. Meningkatkan penjualan.
- d. Mengedukasi pasar tentang produk, untuk kesadaran produk dan brand.
- e. Meningkatkan penggunaan produk dan layanan (*market development*).
- f. Mengingatkan dan meneguhkan (*market penetration*).

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaranyang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan,distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25).

Hughes & Fill (2007:46) promosi penjualan secara tradisioanl merupakan pelengkap komponen periklanan. Digunakan untuk meneguhkan dan menguatkan konsumen agar mencoba dan membeli produk. Promosi penjualan menyediakan berbagai langkah taktis jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau layanan saat ini daripada sesuatu di masa depan. Promosi penjualan harus menjadi bagian yang integral dari kerangka komunikasi pemasaran.

Promosi penjualan biasanya memiliki tujuan sebagai berikut ;

- a. Untuk meningkatkan kesadaran produk dan merek – menarik pelanggan baru.
- b. Untuk menarik konsumen agar pindah dari produk kompetitor.
- c. Untuk meningkatkan fluktuasi penawaran dan permintaan.
- d. Untuk meningkatkan penggunaan merek.
- e. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- f. Untuk menyebarluaskan informasi.

Promosi penjualan memiliki beberapa teknik, adalah sebagai berikut ;

- Uang dari kupon atau *voucher*
- Beli satu gratis satu
- Skema loyalitas konsumen
- *Twin packs*
- Pembelian masal
- Diskon
- Coba sebelum membeli
- Rabat tunai
- *Trial sized product*
- Hadiah menarik
- Kode kompetisi

3. *Public Relations*(PR)

Public Relations merupakan sebuah upaya yang terencana dan berkelanjutan untuk membangun saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Huges & Fill, 2007:49). PR pada umumnya memiliki tujuan yang berkaitan dengan hal, sebagai berikut ;

- a. Menciptakan dan memelihara citra korporasi dan *brand*.
- b. Untuk meningkatkan posisi organisasi di mata publik.
- c. Mengkomunikasikan filosofi dan nilai-nilai perusahaan.
- d. Menyebarluaskan informasi ke publik.

- e. Melakukan kegiatan pembatasan kerusakan untuk mengatasi publisitas yang buruk bagi organisasi.
- f. Meningkatkan profil perusahaan dan memperkuat rantai hubungan pelanggan jangka panjang.

Beberapa teknik yang digunakan dalam PR adalah sebagai berikut ;

- *Press release*
- *Press conference*
- *Pulications*
- *Advertising*
- *Media Relations*
- *Events*
- *Annual Reports*
- *Lobbying*
- *Internal PR*

4. *Personal selling*

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antaraseorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010:34). Karenasifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuanmelakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler& Keller, 2009:174), maka respon atau tanggapan dapat langsung di dengar,diperhatikan serta dapat menanggapi.

Hughes & Fill (2007:68) merupakan alat komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan oleh individu, seringkali mewakili sebuah perusahaan atau organisasi, untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan seseorang atau kelompok untuk melakukan tindakan pembelian.

Aktivitas yang dilakukan biasanya meliputi :

- a. *Prospecting*
 - b. *Communicating*
 - c. *Selling*
 - d. *Information gathering*
 - e. *Servicing of accounts*
 - f. *Allocating*
 - g. *Customer-relationship building*
5. *Direct & online marketing.*

Menurut Kotler (2009:240) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Sementara pemasaran interaktif atau online adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174).

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi website perusahaan bersangkutan (Morissan, 2010:23-25).

Masing-masing elemen memiliki karakteristik unik dan biaya tersendiri. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mampu memadukan elemen-elemen IMC ke dalam sebuah program terkoordinasi yang memudahkannya dalam mewujudkan tujuan pemasaran.

g. Mengimplementasikan IMC

Apabila semua langkah di atas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

h. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya bagi audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan merespon audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

Di luar media-media konvensional, dalam beberapa tahun terakhir berkembang pesat media-media kontemporer yang disebut '*consumer generated media*' (CGM). Istilah CGM baru berkembang sekitar pada pertengahan decade 2000-an.

Dalam hal ini konsumen mengembangkan sejumlah forum media baru, seperti *public message board*, *blog*, *wiki*, *podcast*, *product review site*, *consumer rating website* dan *social networking sites*.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Profil dan Sejarah Kedai 3 Meter

1. Profil Kedai 3 Meter

Kedai 3 Meter merupakan salah satu UMKM yang bergerak di industri kuliner Yogyakarta. Dengan mengusung konsep semi *food-court* dengan menyediakan tempat yang nyaman, fasilitas lengkap dan produk yang beragam, Kedai 3 Meter memiliki nilai unik untuk berkompetisi di industri kuliner Yogyakarta.

Kedai 3 Meter memiliki empat kategori produk, berikut empat kategori produk Kedai 3 Meter :

a.) Kategori Ayam

Untuk kategori Ayam, Kedai 3 Meter menyediakan Ayam Bakar, Ayam Goreng, Ayam Rica-Rica Jawa, Ayam Rica-Rica Manado, Ayam Bakar Geprek, dan Ayam Geprek.

b.) Kategori Soto

Untuk kategori Soto, Kedai 3 Meter menyediakan Soto Sapi, Soto Ayam, dan Soto Kikil. Selain itu, di kategori ini, juga ada tambahan pelengkap menu soto, seperti Sate Usus, Sate Telur Puyuh, dan Tempe Goreng. Untuk Soto sendiri, jam operasionalnya terbatas hanya sampai pukul 18.00 WIB. Lebih dari jam operasional, Kedai 3 Meter tidak melayani pembelian Soto. Soto di Kedai 3 Meter merupakan Soto produksi brand Soto Marto, salah satu penyedia jasa kuliner Soto yang sudah cukup lama di Jogja, dan sekitarnya.

c.) Kategori Siomay

Untuk kategori Siomay, Kedai 3 Meter menyediakan Siomay itu sendiri, Tahu, Kol, Pare, Kentang, dan Telur. Konsumen dapat memilih untuk digoreng

atau langsung disajikan. Produk Siomay merupakan hasil kerja sama dengan Siomay Telkom Kota Baru.

d.) Kategori *Snack and Drink*.

Kategori ini merupakan kategori paling kompleks. Dari sektor *Drink*, dibagi kedalam empat jenis special drink, sisanya adalah minuman umum seperti Teh, Jeruk, dan Kopi. Empat jenis Special Drink tersebut adalah *Milkshake*, *Float*, *Oreo Blend*, dan Kombinasi. Kedai 3 Meter hanya menyediakan satu jenis kopi, yaitu Kopi Hitam biasa. Untuk *Snack*, Kedai 3 Meter menyediakan tujuh jenis produk yaitu, Roti Bakar, Pisang Bakar, Nugget, Sosis, Otak-Otak, Risol Mayo, dan Kentang Goreng.

Kedai 3 Meter memiliki dua cabang, yaitu di lokasi strategis area wisata Candi Prambanan dan area dekat beberapa kampus di Kledokan, berikut adalah dua alamat lokasi Kedai 3 Meter :

- 1.) Jalan Prambanan, Manisrenggo No.539, Tlogo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, 57454.
- 2.) Jalan Pepaya V, Kledokan, Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta, 55281.

Kedai 3 Meter mulai beroperasi pukul 11.00 - 23.00 WIB, Senin hingga Minggu. Kedai 3 Meter memiliki dua kerjasama dalam hal penyediaan produk. Pertama, Kedai 3 Meter bekerja sama dengan Siomay Telkom dalam hal pengadaan produk Siomay. Kedua, Kedai 3 Meter bekerja sama dengan Soto Marto dalam hal pengadaan produk Soto.

Kedai 3 Meter menyediakan beberapa fasilitas yaitu, *Free Wifi*, *Outdoor Spot*, dan tempat parkir yang luas. Oleh karena itu, Kedai 3 Meter menjadi tempat yang cocok untuk *meeting*, *hangout*, *reunion*, *family gathering*, ataupun hanya sekedar makan.

2. Sejarah Kedai 3 Meter

Nama Kedai 3 Meter ditemukan oleh Elvan Steven yang merupakan putra Bambang Steven, S.Th.K. yang merupakan pemilik Kedai 3 Meter cabang Prambanan. Kedai 3 Meter pada awalnya merupakan bagian dari Soto Marto, hingga pada 6 Mei 2016 resmi memisahkan diri dan membangun *brand* sendiri.

Pada periode Mei hingga Juli 2016 Kedai 3 Meter hanya beroperasi di wilayah Prambanan, Manisrenggo, dibawah manajemen Bambang Steven S.Th.K. Pada 5 Juli 2016, Bambang Steven mengadakan pertemuan dengan Widiatma Rahmadi S.E. untuk membuka cabang di Kledokan, Depok, Sleman.

Widiatma Rahmadi S.F. merupakan direksi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Madani Sejahtera Abadi yang saat itu memiliki kesepakatan kerja sama dengan Siomay Telkom. Namun karena kendala dalam hal bisnis, Widiatma Rahmadi berinisiatif membawa *brand* lain yang saat itu adalah Kedai 3 Meter, yang akhirnya membawahi Siomay Telkom di Kledokan. Selanjutnya, Kedai 3 Meter juga membawa Soto Marto yang merupakan cikal bakal 3 Meter Prambanan, untuk ikut kerjasama membangun Kedai 3 Meter Kledokan.

Oleh karena itu, Kedai 3 Meter yang berada di Kledokan sedikit berbeda dengan 3 Meter yang berada di Prambanan. Perbedaannya adalah dalam hal penyediaan produk. Produk yang ditawarkan di 3 Meter Kledokan lebih variatif.

Pada 27 Juli 2016 Kedai 3 Meter resmi buka di Kledokan dengan mengusung konsep *semi food court*, dimana Kedai 3 Meter merupakan brand yang bekerja sama dengan Siomay Telkom dan Soto Marto dalam hal penyediaan produk.

B. Visi Misi Kedai 3 Meter

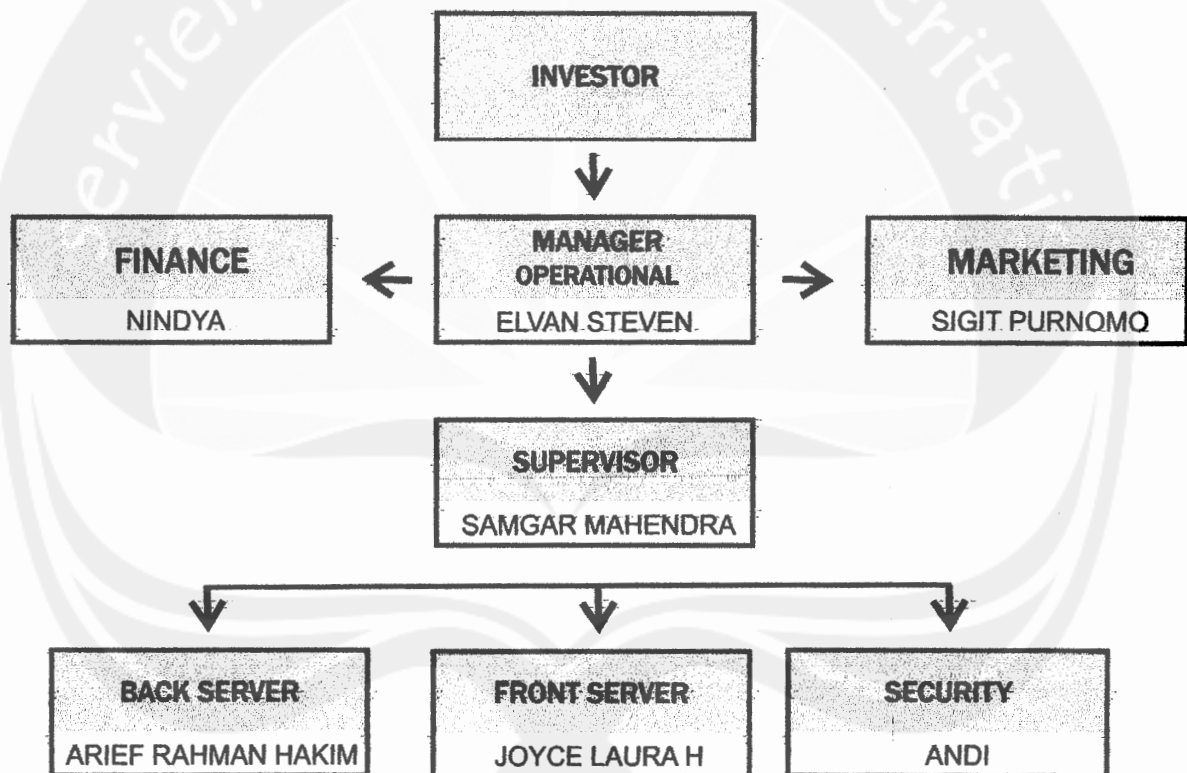
1. Visi Kedai 3 Meter

Visi Kedai 3 Meter adalah menjadi salah satu penyedia jasa kuliner terbaik yang mampu menyediakan produk berkualitas.

2. Misi Kedai 3 Meter

- a. Menyediakan produk dengan kualitas terbaik.
- b. Menyediakan pelayanan maksimal.

C. Struktur Organisasi



Struktur Organisasi Kedai 3 Meter

Gambar 1. Struktur Organisasi Kedai 3 Meter Kledokan

D. Tugas dan Fungsi

1.) Manajer Operasional

Manajer Operasional memiliki tugas untuk menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan kegiatan operasional dalam rangka menjalankan unit usaha agar mencapai tujuan suatu badan usaha baik jangka panjang atau pun jangka pendek, dengan mengoptimalkan segala sumber daya yang ada secara profesional.

Tugas dan Fungsi :

- a. Mengawasi pengelolaan pelaksanaan kegiatan pemasaran
- b. Mengawasi pengelolaan pelaksanaan kegiatan keuangan
- c. Mengevaluasi sistem kerja unit usaha dari produksi hingga distribusi
- d. Melakukan koordinasi dengan *supervisor*
- e. Mengevaluasi kinerja *supervisor*
- f. Mengevaluasi keuntungan
- g. Mengontrol semua divisi untuk bisa bersinergi
- h. Memberikan laporan pada investor

Hubungan Kerja :

- a. Manajer Marketing
- b. Manajer *Finance*
- c. *Supervisor*
- d. Investor

2.) Marketing

Marketing merupakan divisi yang vital dalam berbagai industri. Demikian juga dengan industri kuliner. Divisi marketing diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran dan menjawab apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Tugas dan Fungsi :

- a. Menyusun strategi marketing
- b. Melakukan pengamatan tren pasar

- c. Mempersiapkan segala bentuk bahan pemasaran berupa brosur, poster, dan berbagai media pemasaran lainnya.
- d. Mengidentifikasi target konsumen
- e. Mengembangkan cara berkomunikasi terhadap konsumen
- f. Melakukan kontrol terhadap kualitas produk guna menjadi kepuasan pelanggan.

Hubungan Kerja :

- a. Manajer Operasional
- b. Konsumen

3.) *Finance*

Finance merupakan divisi yang penting dalam hal memantau *cash flow* suatu badan usaha. Keberhasilan suatu perusahaan dalam hal arus kas merupakan tanggung jawab divisi *finance*.

Tugas dan Fungsi :

- a. Menyusun arus kas unit usaha.
- b. Memeriksa status data penjualan.
- c. Memeriksa status data pengeluaran.
- d. Menyusun proyeksi perencanaan keuangan usaha.

Hubungan kerja :

- a. Manajer Operasional

4.) *Supervisor*

Seorang *supervisor* adalah seorang yang diberi wewenang untuk mengontrol, mengawasi, dan ambil bagian dalam proses produksi hingga distribusi.

Tugas dan Fungsi :

- a. Mengecek persediaan stok
- b. Mengecek kehadiran karyawan
- c. Mengecek standar kualitas menu
- d. Menangani komplain konsumen
- e. Memberi pengarahan kepada karyawan
- f. Menjaga kelancaran proses produksi hingga distribusi
- g. Mengatur jadwal karyawan
- h. Memeriksa tata tertib karyawan
- i. Menindaklanjuti karyawan yang melanggar tata tertib

Hubungan Kerja :

- a. Manajer Operasional
- b. *Front server*
- c. *Back server*
- d. *Security*

5.) *Back server*

Back server merupakan divisi yang menangani bagian belakang. Terbagi kedalam beberapa bidang kerja, yaitu memasak, membuat minum, dan belanja stok. Segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang akan disediakan untuk konsumen merupakan tanggung jawab *back server*.

Tugas dan Fungsi :

- a. Menyiapkan makanan sesuai dengan SOP yang telah disediakan.
- b. Menyiapkan minuman sesuai dengan SOP yang telah disediakan.
- c. Melaporkan kondisi stok pada *supervisor*.
- d. Menjaga kebersihan dan sterilisasi dapur.
- e. Menjaga kebersihan kamar mandi.

Hubungan Kerja :

- a. *Supervisor*
- b. *Front server*

Pada praktiknya, *back server* harus melapor pada *supervisor* mengenai kondisi stok setelah jam kerja selesai. Pada saat di lapangan, *Back server* juga harus melapor pada *Front server* apabila kondisi stok yang disediakan habis, agar *Front server* menyediakan info untuk konsumen, apabila menu yang dipesan tidak tersedia.

6.) *Front server*

Front server merupakan divisi yang penting, karena berada di garis depan, dimana *front server* paling sering berinteraksi dengan konsumen. Sehingga, *front server* harus benar-benar menjaga kebersihan, menjaga keramahan, dan memastikan konsumen terpuaskan.

Tugas dan Fungsi :

- a. Memastikan kebersihan meja konsumen.
- b. Memastikan kelengkapan alat-alat makan untuk konsumen.
- c. Memastikan konsumen merasa diterima dan dipuaskan.
- d. Menerima dan mengantar pesanan.
- e. Mencrima pembayaran.
- f. Memeriksa pesanan dan mengecek kualitas produk.

Hubungan kerja :

- a. *Supervisor*
- b. *Back server*

Pada praktiknya, segala bentuk keluhan konsumen yang diarahkan pada manajemen akan dilaporkan oleh *front server* pada *supervisor*. Selain itu, mengenai ketersediaan stok, *front server* berhubungan dengan *back server*.

7.) *Security*

Security atau keamanan juga tidak dapat dilepaskan dari struktur suatu perusahaan badan usaha. *Security* akan menjamin situasi untuk kondusif apabila ada hal-hal yang tidak berkenan terjadi.

Tugas dan Fungsi :

- a. Menjaga keamanan dan ketertiban ruang usaha.
- b. Menerima laporan dan masukan dari lingkungan warga sekitar ruang usaha.

Hubungan Kerja :

a. *Supervisor*

Pada praktiknya *security* akan banyak berhubungan dengan *supervisor* mengenai kondisi keamanan sekitar ruang usaha. Karena *security* yang dipilih merupakan warga lingkungan sekitar. *Security* juga melaporkan kondisi kritik warga apabila ada ketidaknyamanan mengenai ruang usaha Kedai 3 Meter. Dalam kasus-kasus tertentu, Kedai 3 Meter memungkinkan keadaan tutup diluar jam kesepakatan dengan warga. Oleh karena itu, perlu ada koordinasi antara *security* dan *supervisor*.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN HASIL ANALISIS KKL

A. Deskripsi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Kedai 3 Meter

Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu industri guna menunjang penjualan meningkatkan profitabilitas. Hal yang perlu dilakukan pertama kali oleh sebuah industri berkenaan dengan aktivitas komunikasi pemasaran, khususnya, industri kuliner, adalah mengidentifikasi audiens atau pasar sasaran.

Pada saat KKL, penulis menemukan bahwa Kedai 3 Meter telah melakukan sebuah penelitian pada bulan April 2016 mengenai “Aktivitas Nongkrong Siswa SMA di wilayah Kalasan-Prambanan”. Penelitian tersebut melibatkan 100 siswa SMA yang dibagi kedalam 10 kelompok SMA/SMK yang berbeda. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui aktivitas nongkrong pasar sasaran dari Kedai 3 Meter. Berikut data yang dirangkum dari hasil penelitian tersebut.

Tabel 1.1 Jam Hangout Siswa SMA Kalasan-Prambanan

Jam Hangout Siswa SMA Kalasan-Prambanan					
No	SMA	12.00 - 15.00 WIB	15.00 - 18.00 WIB	18.00 - 21.00 WIB	21.00 - 24.00 WIB
1	SMA Muh 1 Prambanan	10%	50%	30%	10%
2	SMA Muh 2 Prambanan	10%	60%	30%	0%
3	SMA N 1 Prambanan	20%	30%	30%	20%
4	SMA N 1 Manisrenggo	40%	30%	10%	20%
5	SMK Widya Kusuma	0%	70%	30%	0%
6	SMK Muh 1 Prambanan	30%	40%	20%	10%
7	SMK N 1 Kalasan	10%	40%	50%	0%
8	SMK Yapemda 1	20%	50%	20%	10%
9	SMK Muda Patria Kalasan	30%	30%	30%	10%
10	SMK Nasional Berbah	10%	60%	20%	10%
	Rata-Rata	18%	46%	27%	9%

Dokumen Kedai 3 Meter 2016

Penulis menemukan bahwa Kedai 3 Meter dalam menentukan jam operasionalnya ketika pertama kali mulai beroperasi mengacu pada hasil penelitian diatas. Data diatas merupakan data yang diperoleh pada bulan April 2016. Periode ini merupakan periode persiapan dimana Kedai 3 Meter akan *Launch* pada bulan Mei 2016.

Tabel 1.2 Data Tempat Nongkrong Siswa SMA Kalasan-Prambanan

Tempat Nongkrong Siswa SMA Kalasan-Prambanan					
No	SMA	Warnet	Kedai/Cafe	Mall	Rumah Teman
1	SMA Muh 1 Prambanan	20%	40%	30%	10%
2	SMA Muh 2 Prambanan	10%	50%	30%	10%
3	SMA N 1 Prambanan	20%	50%	10%	20%
4	SMA N 1 Manisrenggo	0%	50%	10%	40%
5	SMK Widya Kusuma	0%	30%	30%	40%
6	SMK Muh 1 Prambanan	0%	70%	20%	10%
7	SMK N 1 Kalasan	10%	40%	10%	40%
8	SMK Yapemda 1	10%	50%	20%	20%
9	SMK Muda Patria Kalasan	10%	50%	10%	30%
10	SMK Nasional Berbah	10%	60%	0%	30%
	Rata-Rata	9%	49%	17%	25%

Dokumen Kedai 3 Meter

Dari data selanjutnya, penulis menemukan bahwa Kedai 3 Meter mampu melihat peluang saat itu, dimana 49% siswa SMA Kalasan-Prambanan memilih untuk nongkrong di Kedai/Cafe daripada *Warnet*, *Mall*, atau Rumah Teman. Hal itu merupakan peluang, walau pun masih harus mengidentifikasi kompetitor yang juga ikut bermain dalam industri. Sayangnya tidak ada data mengenai analisis kompetitor yang dimiliki oleh Kedai 3 Meter.

Tabel 1.3 Rata-Rata Biaya yang Dikeluarkan Saat Nongkrong

Rata-Rata Biaya Yang Dikeluarkan Saat Nongkrong					
No	SMA	10K - 20K	20K - 30K	30K - 50K	> 50K
1	SMA Muh 1 Prambanan	40%	20%	10%	30%
2	SMA Muh 2 Prambanan	50%	10%	10%	30%
3	SMA N 1 Prambanan	50%	20%	20%	10%
4	SMA N 1 Manisrenggo	40%	10%	40%	10%
5	SMK Widya Kusuma	30%	30%	40%	0%
6	SMK Muh 1 Prambanan	60%	10%	10%	20%
7	SMK N 1 Kalasan	40%	40%	10%	10%
8	SMK Yapemda 1	20%	50%	10%	20%
9	SMK Muda Patria Kalasan	20%	50%	20%	10%
10	SMK Nasional Berbah	30%	40%	30%	0%
Rata-Rata		38%	28%	20%	14%

Dokumen Kedai 3 Meter

Dari data diatas, penulis mendapatkan informasi, harga yang ditawarkan ke konsumen, pada awal Kedai 3 Meter berdiri, mengacu pada hasil penelitian tersebut diatas. Dengan catatan margin masih diatas 50%.

Dalam proses berdirinya, Kedai 3 Meter telah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dimana, tim dari Kedai 3 Meter melakukan penelitian yang merupakan bagian dari identifikasi pasar sasaran.

Berdasarkan wawancara dengan Elvan Steven yang merupakan salah satu Manager Operasional Prambanan dan Kledokan, beliau menyatakan bahwa riset yang dilakukan hanya untuk identifikasi jam operasional, harga terjangkau sesuai dengan *consumer spending*, dan menemukan fakta bahwa siswa SMA (Sekolah Menengah Atas) memiliki kebiasaan nongkrong di luar jam sekolah.

Berangkat dari ketiga hal tersebut, Kedai 3 Meter pada saat itu mengarahkan strategi mereka untuk menjangkau segmen anak SMA.

Selain penelitian diatas, Kedai 3 Meter juga melakukan beberapa aktivitas pemasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya diarahkan untuk konsumen, namun juga untuk investor.

Komunikasi pemasaran yang diarahkan untuk investor bertujuan untuk meningkatkan modal, guna pengembangan tempat, fasilitas, dan promosi.

Dimana, Kedai 3 Meter diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk mendapatkan investor, Kedai 3 Meter juga berfokus pada pembuatan proposal. Pada periode Agustus 2016, Kedai 3 Meter mendapatkan investor dengan investasi aset total senilai Rp.300.000.000. Oleh karena itu, aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan akan dibagi kedalam dua bagian, yaitu periode pertama, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai 3 Meter Prambanan, dan periode kedua, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai 3 Meter Kledokan tempat dimana penulis KKL.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Kedai 3 Meter Prambanan untuk menjangkau konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Event*

- a. Soulmeter

Soulmeter merupakan *event* yang dirilis pada periode 26 April hingga 10 Mei 2016. *Event* ini bersamaan dengan proses peluncuran Kedai 3 Meter di wilayah Prambanan. *Event* ini bekerja sama dengan OSIS dari beberapa SMA yang berada diarea sekitar Kedai 3 Meter Prambanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mahendra Samgar, yang juga merupakan salah satu co-founder 3 Meter, *event* ini bertujuan untuk mengajak siswa SMA berkreasi, mengeksplor kreativitas mereka dalam bentuk foto, yang sekaligus membuat mereka meningkatkan kualitas persahabatan mereka.

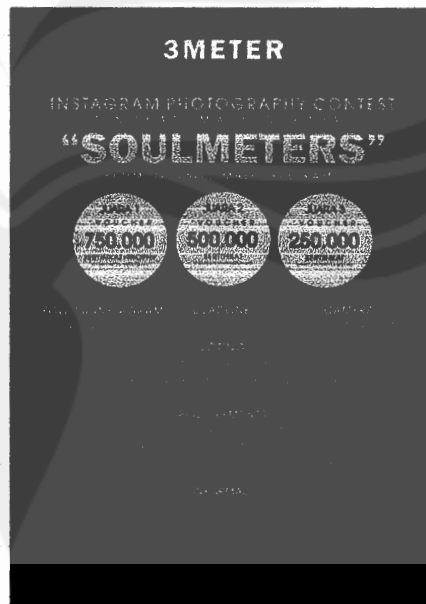
Tema “Soulmeter” dipilih karena Kedai 3 Meter ingin mengenalkan diri sebagai soulmate para siswa SMA dalam hal nongkrong dan hangout. Sejalan dengan salah satu tugas yang harus diselesaikan oleh para peserta, dimana peserta harus mendefinisikan apa itu *soulmate* menurut mereka, dan mengubah definisi mereka tentang soulmate kedalam bentuk foto. Secara sederhana, Soulmeter merupakan *event* yang mengajak para siswa untuk mengirimkan foto *soulmate* terbaik menurut mereka.

Dalam menyuukseskan *event* ini, 3 Meter bekerja sama dengan OSIS 5 SMA, yaitu SMAN 1 Prambanan, SMA N 1 Manisrenggo, SMA Muh 1 Prambanan, SMKN 1 Kalasan, dan SMK Muh Prambanan. Dari kerjasama ini, Kedai 3 Meter mampu meminimalisir biaya promosi. Hasilnya cukup positif, total biaya promosi yang dikeluarkan Kedai 3 Meter hanya sekitar Rp 1.000.000, biaya cetak 20 poster dan sponsor untuk kegiatan di beberapa SMA yang bekerja sama dengan Kedai 3 Meter.

Total hadiah yang dibagikan adalah senilai Rp.1.500.000. Hadiah tersebut dibagi untuk 3 pemenang dengan masing-masing, juara pertama sebesar Rp. 750.000, juara kedua Rp. 500.000, dan juara ketiga Rp. 250.000.

Event tersebut cukup mendapat respon dari target sasaran. Sayangnya peserta yang ikut belum sesuai dengan target yang diharapkan. Target yang diharapkan adalah 50 peserta. Sayangnya, peserta yang ikut hanya sekitar 20 peserta. Artinya, *event* ini tidak menghasilkan atensi yang diharapkan. Tentu ada banyak kelemahan, salah satunya adalah promosi yang tidak memiliki cukup strategi serta biaya yang minim.

Gambar 1.1 Poster *Event* Soulmeter



Sumber: Dokumen Kedai 3 Meter

b. 3 Meter Artive

Pada periode 1 Oktober 2016 hingga 30 November 2016 Kedai 3 Meter mengadakan sebuah *event* Mingguan. *Event* tersebut adalah Meter Artive. *Event* ini dibuat untuk menjangkau mahasiswa yang tertarik dengan *graphic design*, fotografi, *drawing*, *sketch*, dan aktivitas kreatif lainnya.

Tujuan dari Meter Artive adalah mampu menjangkau komunitas, bukan hanya perseorangan. Untuk mencapai hasil yang maksimal, *event* ini perlu dilakukan secara berulang-ulang, oleh karena itu *event* ini dilaksanakan selama dua bulan, dengan catatan akan ada pemenang, setiap pemenang diundi setiap minggu.

Event ini mengajak komunitas mahasiswa untuk membuat konten kreatif dalam bentuk desain grafis, fotografi, *sketch*, *drawing*, atau konten kreatif lainnya, dengan catatan konten tersebut harus berhubungan dengan Kedai 3 Meter.

Peserta yang mengikuti *event* ini diminta untuk meng-*upload* konten kreatif di instagram mereka. Syarat selanjutnya adalah, peserta yang meng-*upload* konten tersebut harus menyertakan tanda pagar #3MeterArtive, #kedai3meter, #KulinerJogja, #NongkrongAsik, #KedaiJogja, #Artjogja. Setelah itu peserta wajib mem-*follow* akun instagram Kedai 3 Meter.

Setelah semua proses itu diselesaikan oleh para peserta, hasil dari karya peserta akan dinilai oleh juri, juri merupakan pihak dari Kedai 3 Meter, yaitu manager operasional Elvan Steven.

Hadiah bagi mereka yang dipilih oleh juri adalah uang senilai \$ 10 (Sepuluh dolar) dan *free food & drink*. Uang tersebut diberikan dalam bentuk *cash*. Peserta diminta untuk datang ke Kedai 3 Meter, setelah itu uang akan diserahkan oleh pihak panitia untuk didokumentasikan. Peserta boleh memesan jenis makanan apa pun dan dipasangkan dengan jenis minuman apapun sebagai bentuk apresiasi keterlibatan peserta terhadap *event* 3 Meter Artive.

Penulis diminta untuk mendesain konten promosi untuk *event* ini. Tidak hanya itu, penulis juga ikut andil dalam proses *brainstorm* mengenai alur *event*. Proses promosi *event* ini menggunakan media sosial seperti instagram, juga disebar melalui *What's Up*, *Line*, dan *BlackBerry Messenger*.

Berikut merupakan konten promosi *event* 3 Meter Artive :

Gambar 1.5 Konten Promosi Event 3 Meter Artive



Sumber : *Dokumen Kedai 3 Meter*

Berdasarkan wawancara dengan Elvan Steven, alasan menggunakan dollar sebagai hadiah adalah untuk menarik perhatian pasar sasaran. Hal itu didasarkan pada keinginan Kedai 3 Meter untuk menjadi berbeda dan tidak biasa dalam memberikan hadiah. Dan hal itu dinilai cukup berhasil mengingat banyak karya yang dikirim ke kedai 3 Meter.

Gambar 1.6 Konten Promosi Event 3 Meter Artive



Sumber : *Dokumen Kedai 3 Meter*

Desain diatas merupakan contoh konten promosi event 3 Meter Artive. Event tersebut cukup mendapatkan respon positif dari kalangan mahasiswa yang tertarik pada bidang art.

Gambar 1.7 Konten Kreatif Karya Peserta 3 Meter Artive



Sumber : *Dokumen Kedai 3 Meter*

Konten kreatif tersebut merupakan karya salah satu mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2013, yang merupakan anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Kopasus yaitu Muhamad Iqbal Ramadan.

2. *Voucher*

a. *Voucher Rp.25.000*

Selain *event*, aktivitas komunikasi pemasaran Kedai 3 Meter yang dilakukan adalah pembagian *voucher*. *Voucher* yang dibagikan merupakan *voucher* makan senilai Rp.25.000. *Voucher* tersebut tidak dapat diuangkan dan harus memenuhi persyaratan. Persyaratannya adalah konsumen diminta untuk membawa lima orang. Kemudian, kelima orang tersebut harus melakukan transaksi dengan minimal pembelian Rp. 10.000/*person*. Maka akumulasi total transaksi bisa dikurangi Rp.25.000 apabila konsumen memutuskan untuk menggunakan *voucher* langsung. Namun tentu saja, konsumen bisa juga membawa pulang *voucher* tersebut untuk digunakan sebelum tanggal berlaku habis.

Menurut Samgar Mahendra, pemberian *voucher* ini bertujuan untuk menjangkau segmen baru, dari 100 siswa ada 49 siswa memilih nongkrong di *cafe/kedai*. Artinya ada 49% siswa yang memilih untuk nongkrong di *cafe/kedai*. Sayangnya, 49% siswa tersebut memilih tempat kompetitor daripada Kedai 3 Meter. Oleh karena itu, *voucher* ini akan digunakan sebagai salah satu strategi merebut pasar.

Pembagian *voucher* ini berlangsung dari 20 Mei hingga 10 Juni 2016. Untuk promosi *voucher* ini, hanya menggunakan media sosial Instagram dan WOM (*Word of Mouth*).

Gambar 1.2 Voucher Kedai 3 Meter



Sumber : *Dokumen Kedai 3 Meter*

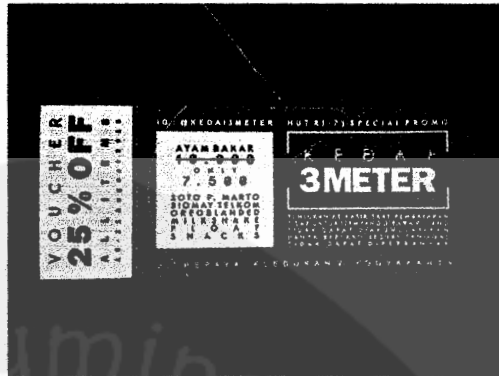
b. *Voucher Diskon 25%*

Diskon merupakan salah satu hal yang penting untuk menarik minat konsumen. Diskon 25% ini ditujukan untuk kalangan mahasiswa. Target utama Kedai 3 Meter Kledokan merupakan mahasiswa. Oleh karena itu, diskon 25% ini diutamakan untuk mahasiswa, yang pada prosesnya, penyebaran voucher akan dilakukan dikampus-kampus.

Diskon 25% ini dibuat dalam bentuk *voucher*. Total *voucher* yang dicetak adalah 2000 *voucher*. *Voucher* ini akan disebar di beberapa kampus yaitu UAJY, UPN, dan UNRYO. *Voucher* ini memiliki masa berlaku, yaitu pada periode 15 hingga 21 Agustus 2016.

Diskon 25% yang diberikan berlaku untuk semua jenis produk. Syarat utama untuk mendapatkan diskon ini adalah membawa *voucher* diskon 25%. Tanpa *voucher* konsumen akan dikenakan tarif normal. Berikut adalah contoh desain *voucher* diskon 25% off.

Gambar 1.3 Voucher diskon 25% off



Sumber : *Dokumen Kedai 3 Meter*

Diskon 25% ini akhirnya dijadikan kegiatan rutin dalam aktivitas komunikasi pemasaran Kedai 3 Meter. Dalam satu bulan, akan ada satu minggu khusus untuk diskon 25%. Perbedaannya adalah dalam hal penyampaian diskon tersebut. Jika sebelumnya Kedai 3 Meter membagikan diskon dalam bentuk *voucher*. Pada aktivitas diskon selanjutnya, tidak selalu berbentuk *voucher*. Contohnya seperti gambar berikut, yaitu hanya sebuah konten yang diterbitkan melalui media sosial Instagram Kedai 3 Meter.

Gambar 1.4 Foto Diskon 25% OFF Kedai 3 Meter



Sumber : *Dokumen Kedai 3 Meter*

Hasil dari aktivitas komunikasi pemasaran periode 15-21 Agustus 2016 cukup menarik. Data yang didokumentasikan oleh Kedai 3 Meter menunjukkan dari 2000 voucher yang disebar hanya 60 voucher yang kembali atau setara dengan 3% dari total voucher. Hal ini menarik, karena dengan menggunakan voucher hanya 3% konsumen yang melakukan tindakan atau *action*. Artinya, jika kita kaitkan dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dimana seharusnya 5% jika mengacu pada teori. Pada proses pemasaran Kedai 3 Meter hanya 3%.

Oleh karena itu, alasan mengapa terjadi perpindahan dari penyebaran voucher ke media sosial adalah karena hasil yang tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk mencetak 2000 voucher.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL Pada Kedai 3 Meter Dalam Melakukan Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Kedai 3 Meter pada praktiknya telah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, selain itu, secara struktural, Kedai 3 Meter juga memiliki seorang marketing yang merupakan kolega dari investor, sekaligus merupakan Chief Marketing di PT. BPR Madani Sejahtera Abadi (MSA), yaitu Sigit Purnomo.

Selain itu, Kedai 3 Meter, berada di lokasi yang strategis dekat dengan beberapa kampus yang memiliki jumlah mahasiswa yang besar. Proses membuka cabang dalam waktu 3 bulan juga menarik perhatian penulis untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL).

Kedai 3 Meter memberikan kesempatan bagi siapa pun yang ingin membantu ataupun belajar khususnya dalam hal marketing. Oleh karena itu, penulis bergabung dengan Kedai 3 Meter untuk melakukan aktivitas KKL.

Penulis melaksanakan kegiatan KKL di Kedai 3 Meter yang beralamat di Jl. Pepaya V, Kledokan, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta. Pada saat KKL, penulis ditempatkan dibagian marketing selama 70

hari kerja terhitung sejak tanggal 15 Mei 2017 hingga 14 Juli 2017. Penulis bekerja dari Senin – Jumat pukul 11.00 – 18.00 WIB.

Berikut adalah aktivitas yang penulis lakukan selama KKL di Kedai 3 Meter :

1. *Briefing* dan *Brainstorming*

Pada hari pertama KKL penulis di-*briefing* oleh Sigit Purnomo, yang merupakan penanggung jawab pemasaran Kedai 3 Meter. Setelah *briefing* penulis diperkenalkan kepada seluruh tim Kedai 3 Meter, dari manager operasional hingga koki.

Setelah proses perkenalan selesai, penulis diajak berdiskusi oleh marketing mengenai keadaan dan aktivitas-aktivitas yang sudah dilakukan. Setelah itu, penulis diperkenankan untuk menyampaikan ide-ide atau gagasan yang bisa mendukung kemajuan Kedai 3 Meter.

Setiap satu hari dalam seminggu, di luar jam kerja yang telah ditentukan, penulis akan diminta untuk datang dan melaporkan hasil pekerjaan selama satu minggu. Setelah itu penulis di-*brief* untuk tugas lanjutan dan diminta mencari data-data baru apabila tugas yang diberikan menyangkut penelitian.

Selama KKL, penulis memperoleh data melalui wawancara, arsip, dan dokumen yang dimiliki oleh Kedai 3 Meter. Selain itu, penulis juga diminta untuk mengamati perkembangan *sales* setiap minggu. Apabila ada penurunan *sales* penulis akan diberikan tugas untuk membuat konten promosi, *event*, dan berbagai bentuk aktivitas komunikasi pemasaran lainnya.

2. Mengoperasikan dan Merencanakan Media Sosial

Salah satu tugas yang penulis lakukan selama magang adalah melakukan perencanaan dan mengoperasikan media sosial milik Kedai 3 Meter. Kegiatan itu dilakukan melalui beberapa proses sebagai berikut :

a. *Brainstrom* Media Sosial Utama

Dalam menentukan media yang utama, penulis hanya mengikuti instruksi yang sudah ditentukan. Pemilihan media sudah dilakukan sebelumnya oleh Kedai 3 Meter. Pada proses ini, penulis hanya bisa menyampaikan gagasan dan kekurangan apabila media online yang dipilih hanya satu dari beberapa media yang sebenarnya dapat digunakan. Dari aktivitas komunikasi pemasaran Kedai 3 Meter sebelumnya, media Instagram adalah media sosial utama yang digunakan oleh Kedai 3 Meter.

Pemilihan media tersebut bukan tanpa alasan, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan Kedai 3 Meter memilih media sosial Instagram. Pertama, media sosial Instagram merupakan *platform* yang tepat untuk konten-konten berupa foto atau gambar. Kekhususan konten tersebut memudahkan pemilik usaha, khususnya kuliner untuk mempromosikan produknya atau melakukan *branding*. Kedua, minimnya biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di Insatagram. Berbeda dengan Facebook Ads yang membutuhkan biaya. Beriklan di Instagram cenderung lebih murah, namun tetap harus menyediakan konten yang menarik agar menarik perhatian. Ketiga, media sosial Instagram memberi kemudahan untuk melakukan konsentrasi atau penetrasi pada segmen atau target tertentu dengan menambahkan simbol # (tagar).

Setelah itu, penulis *brainstorm* ide mengenai karakter yang akan dipilih. Sejauh ini, Kedai 3 Meter memilih karakter santai dan menyenangkan dalam mengkomunikasikan sesuatu. Bahasa yang digunakan tidak terlalu formal, bebas, bahkan seringkali penggabungan antara bahasa Inggris dan bahasa Indonesia.

Kesan jiwa muda juga tertuang dalam konten-konten yang dirilis oleh Kedai 3 Meter di akun Instagram mereka. Kedai 3 Meter ingin Instagram mereka dinilai kreatif, khususnya oleh anak muda yang merupakan target utama Kedai 3 Meter.

b. Strategi Konten Media sosial

Setelah *brainstorm* mengenai media sosial yang utama dan bagaimana karakter yang dipilih. Penulis diminta untuk membuat ide-ide baru mengenai konten yang akan dirilis untuk Instagram. Dalam hal ini, penulis harus mencari ide untuk membuat konten kreatif, bisa berupa foto, desain grafis, atau apa pun untuk di-*posting* di *official* akun Kedai 3 Meter. Konten ini merupakan bagian dari strategi konten media sosial.

Dalam prosesnya, penulis akan menuliskan ide-ide yang berhubungan dengan Kedai 3 Meter. Penulis akan diskusikan dengan bagian *marketing*. Jika ide dinilai baik, maka penulis diminta segera membuat konten tersebut hingga kemudian di-*share* ke publik. Seringkali yang terjadi, konten tidak hanya di-*share* di Instagram, namun diminta untuk dicetak dalam bentuk poster dan ditempel di beberapa area kampus.

Namun khusus untuk konten Instagram, penulis diajak berdiskusi untuk menjelaskan masalah detail dalam beberapa aspek apabila ingin melakukan *posting* konten. Aspek yang ditentukan adalah kualitas konten, kapan konten akan di-*posting*, dan berapa banyak konten yang akan di-*posting* dalam periode waktu tertentu.

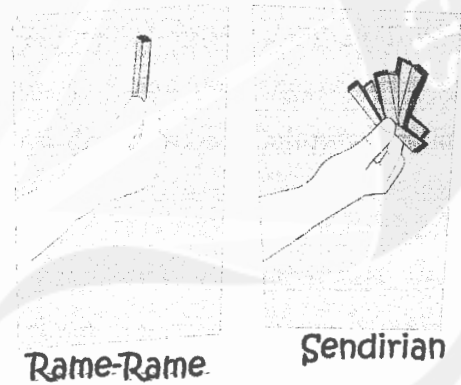
Oleh karena itu, seperti penulis telah jelaskan di atas, setelah penulis memilih ide atau suatu tema atau konsep tertentu. Penulis menuangkan konten dalam bentuk *sketch* sehingga bagian pemasaran bisa menilai apakah konten tersebut menarik dan layak untuk di-*posting*. Dalam hal waktu, penulis diminta untuk memilih jam-jam tertentu untuk melakukan *posting*. Berdasarkan pengalaman Kedai 3 Meter sebelumnya, konten selalu di-*posting* antara jam 19.00 WIB hingga jam 20.00 WIB. Ada kebiasaan dimana para pengguna akan men-*scroll* berbagai *post* dari *account* yang mereka ikuti sebelum tidur.

Mengenai frekuensi *posting*, penulis tidak ditargetkan berapa kali dalam satuan waktu tertentu. Namun, penulis diminta sebelum tema bulanan Kedai 3 Meter dirilis, konten sudah harus siap.

Berikut merupakan contoh salah satu konten yang dibuat oleh penulis di Kedai 3 Meter :

Gambar 2.1 Konten Iklan

MAKAN
kentang goreng



VISIT US :
@kadal3meter
Kedai3Meter V YK



Sumber: *Dokumen Penulis*

3. Membantu Operasional

Operasional penjualan atau alur transaksi hingga konsumen memperoleh produk yang mereka inginkan cukup penting karena mempengaruhi kepuasan konsumen mengenai suatu produk. Alur transaksi berpengaruh terhadap kecepatan distribusi produk atau pesanan konsumen, mulai dari dapur hingga pesanan sampai di meja konsumen.

Pada prosesnya, banyak konsumen yang mengeluh karena menunggu terlalu lama hanya untuk memesan. Hal itu dikarenakan Kedai 3 Meter kekurangan SDM khususnya pada bagian *front server*. Akibatnya, banyak konsumen yang menunggu, tidak dilayani, bahkan ada yang pulang karena terlalu lama menunggu.

Keputusan yang diambil oleh manager operasional adalah mengubah alur proses pemesanan dengan cara menyediakan sistem yang lebih baik. Sistem ini merupakan jalan pintas dengan cara memangkas beberapa bagian kerja *front server* dan mengubahnya dalam bentuk informasi sehingga konsumen paham mengenai alur pemesanan.

Dalam hal ini, penulis mengikuti rapat gabungan, dan bersama-sama mengusung ide untuk mengubah alur pemesanan, yaitu dengan sistem, konsumen langsung pesan melalui kasir.

Gambar 2.2 Proses Pemesanan Makanan



Sumber : *Dokumen Penulis*

Selain proses diatas, hal yang dibutuhkan untuk mengubah sistem menjadi seperti diatas adalah sebuah tambahan informasi. Salah satunya adalah informasi mengenai cara memesan. Berikut adalah desain tambahan untuk memberikan informasi pada konsumen :

Gambar 2.3 Konten informasi tambahan

Pesan Disini

Sumber : *Dokumen Penulis*

Setelah itu, penulis diminta untuk mencetak konten dalam bentuk akrilik dan memasangnya dekat kasir. Setelah semua konten selesai, Kedai 3 Meter mengubah sistem pemesanan secara langsung. Sehingga tugas *Front server* semakin dipersempit, dimana sebelumnya harus menemui konsumen, menjadi bertugas untuk menyapa konsumen dan memberikan informasi cara memesan makanan dan mengantar pesanan apabila pesanan sudah siap.

4. *Community Relations*

Selain media sosial, salah satu strategi pemasaran yang juga tidak mengeluarkan biaya cukup besar adalah pemasaran melalui komunitas. Saat penulis magang di Kedai 3 Meter, Sigit Purnomo juga merupakan *head of marketing* di salah satu Bank Perkreditan Rakyat di Yogyakarta. Oleh karena itu, beliau menegaskan pada penulis bahwa penulis harus melakukan pendekatan pada suatu komunitas untuk mengenalkan *brand* Kedai 3 Meter.

Tugas mengunjungi komunitas penulis lakukan pada hari Sabtu dan Minggu. Dimana biasanya pada hari tersebut sebagian komunitas akan berkumpul. Proses pemasaran komunitas ini dilakukan melalui beberapa tahap, adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Target Komunitas

Dalam menentukan target komunitas, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh komunitas yang akan menjadi target. Pertama, komunitas harus *relate* dengan produk, artinya, Kedai 3 Meter memiliki relevansi terhadap komunitas yang dituju. Sebagai contoh, komunitas bahasa Inggris, Chi Alpha memiliki kegiatan *English Hour*. Kegiatan tersebut akan menggunakan tempat-tempat seperti *coffe shop, mall, cafe*, dan berbagai tempat nongkrong lainnya untuk digunakan sebagai tempat belajar bahasa Inggris. Dalam hal ini, Kedai 3 Meter memiliki relevansi untuk menjadi tempat *English Hour* komunitas Chi Alpha. Oleh karena itu, komunitas Chi Alpha masuk dalam kriteria pertama target pemasaran Kedai 3 Meter.

Kedua, komunitas tersebut harus memiliki jumlah anggota yang cukup besar. Tentu saja, jumlah anggota atau kuantitas mampu meningkatkan jumlah transaksi. Oleh karena itu, kuantitas suatu komunitas juga menjadi pertimbangan dalam menentukan apakah komunitas tersebut masuk dalam kriteria target sasaran Kedai 3 Meter.

Ketiga, area dimana komunitas tersebut berada. Faktor geografis juga menjadi pertimbangan, karena jarak yang cukup jauh dari lokasi Kedai 3 Meter akan menyulitkan konsumen untuk sering melakukan transaksi. Oleh karena itu, kriteria ini juga dimasukkan dalam kriteria komunitas yang ditargetkan.

b. Melakukan Komunikasi

Setelah beberapa target komunitas ditentukan, penulis akan diminta untuk melakukan komunikasi dalam rangka pendekatan terhadap komunitas. Penulis akan mencoba menghubungi salah satu anggota komunitas, seringkali ketua atau yang memiliki peranan penting dalam komunitas tersebut.

Setelah itu, penulis akan berusaha menyesuaikan jam untuk mengikuti beberapa kegiatan komunitas yang menjadi target sasaran. Ketika penulis memiliki kesempatan untuk mengikuti kegiatan komunitas yang menjadi target, penulis akan banyak berdiskusi dengan anggota komunitas dan mengajak mereka untuk *hangout* di Kedai 3 Meter.

Pada praktiknya, penulis hanya menghadiri satu kali aktivitas atau kegiatan komunitas, lalu penulis menawarkan produk sekaligus menjelaskan keuntungan apa yang diperoleh komunitas apabila komunitas yang bersangkutan mau *hangout* atau melakukan pembelian produk di Kedai 3 Meter. Biasanya, penulis akan menawarkan diskon 25% untuk komunitas yang bersedia untuk mencoba datang ke Kedai 3 Meter. Walaupun yang seringkali terjadi adalah anggota komunitas meminta tawaran lebih dari yang mampu disediakan oleh pihak Kedai 3 Meter.

c. Evaluasi

Sebelum melakukan pendekatan dan komunikasi, penulis diminta untuk menuliskan target-target atau komunitas yang menjadi tujuan. Sehingga, hasil dari pendekatan dan melakukan komunikasi terhadap komunitas dapat dievaluasi oleh divisi marketing. Apakah kemudian pendekatan akan berhasil membuat komunitas yang menjadi target sasaran melakukan pengambilan keputusan untuk *hangout* di Kedai 3 Meter. Jika komunitas melakukan pengambilan keputusan untuk *hangout* di Kedai 3 Meter, tentu ada total nilai transaksi dari komunitas tersebut. Inilah mengapa bagian evaluasi menjadi penting, untuk mengetahui apakah komunitas yang jadi target melakukan pembelian.

Tabel 1.4 Target Pemasaran Komunitas

Nama Komunitas			
No	Nama Komunitas	Nama Kontak	Evaluasi
1	Chi Alpha	Lauren D	
2	PMK Oikumene UNRYO	Enge S	
3	PMK On Fire	Tegar Pambudi	
4	Art Club	Mey Shinta	
5	Es Teh Preneur	Santos Kwong	
6	English Club UNY	DJ	
7	PMK STIPRAM	Christian S	
8	KMBA	Gyes Sidabutar	
9	Teman Properti	Agung P	
10	Komunitas Sepeda Jogja	Herla P	
11	Jazz Mben Senen	Andrew	
12	PKMB JC Oevang	Trias Setiawan	
13	PMK UTY	Aswin	
14	PMK UGM	Rendy	

Sumber : *Dokumen Penulis*

Tabel diatas merupakan contoh dimana penulis akan memberi pertanggung jawaban pada divisi marketing bahwa penulis melakukan kontak atau komunikasi pada jam yang ditentukan untuk membangun *community relations*.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL pada Kedai 3 Meter

Aktivitas komunikasi pemasaran Kedai 3 Meter cukup menarik untuk dikaji. Pada saat penulis praktik kerja lapangan, banyak hal yang tidak penulis ketahui sebelumnya, penulis temukan saat berada di lapangan.

Kedai 3 Meter merupakan sebuah produk yang baru muncul bulan Juli 2016. Penulis menemukan bahwa kategori yang sama, yaitu kedai atau kafe atau *coffee shop* dengan konsep tempat nongkrong untuk mahasiswa sangat banyak di wilayah Yogyakarta, khususnya di kawasan sekitar kampus perguruan tinggi yang ada di wilayah Yogyakarta. Akibatnya, persaingan menjadi sangat ketat.

Disinilah peranan aktivitas komunikasi pemasaran menjadi penting dalam menghadapi persaingan. Demikian pula Kedai 3 Meter, dengan beberapa penerapan aktivitas komunikasi pemasaran, Kedai 3 Meter menjadi salah satu UMKM yang ikut andil dalam ketatnya persaingan industri kuliner di wilayah DIY.

Tjiptono (2014 : 232) mengemukakan, pemasaran era modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Lebih dari itu, pemasaran modern memerlukan komunikasi interaktif dan berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual.

Menurut Tjiptono, ada sesuatu yang lebih dibutuhkan dari sebuah produk berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, yaitu komunikasi interaktif yang berkelanjutan.

Komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan tersebut membutuhkan sebuah perencanaan dan perlu dipadukan dengan program komunikasi pemasaran lainnya, yang pada prosesnya harus diintegrasikan secara cermat. Komunikasi pemasaran yang telah dipadukan tersebut memiliki delapan tahapan pokok yang saling terkait.

Tjiptono mengemukakan (2014: 239-256), delapan tahapan pokok tersebut adalah mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran IMC total, menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, mengimplementasikan IMC, dan mengumpulkan umpan balik.

Pertanyaan kemudian adalah, sejauh mana Kedai 3 Meter mengintegrasikan delapan tahapan pokok tersebut dalam aktivitas komunikasi pemasaran mereka. Berikut analisis aktivitas komunikasi pemasaran Kedai 3 Meter :

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Pada saat penulis kuliah kerja lapangan, penulis menemukan bahwa Kedai 3 Meter telah menentukan audiens sasaran mereka. Namun, proses penentuan audiens tersebut belum melalui identifikasi yang menyeluruh, yaitu identifikasi mengenai apakah konsumen adalah *decider*, *influencer*, pembeli potensial atau pengguna saat ini.

Berdasarkan penjelasan bagian pemasaran Kedai 3 Meter, audiens sasaran ditentukan berdasarkan kondisi psikografis, demografis dan geografis. Untuk aspek demografis audiens Kedai 3 Meter dibagi ke dalam beberapa variabel penting. Variabel yang pertama adalah variabel usia. Untuk variabel usia, audiens Kedai 3 Meter adalah mereka yang berusia 15 hingga 25 tahun. Untuk variabel pendidikan, adalah mereka yang sedang menempuh Sekolah Menengah Atas (SMA) atau perguruan tinggi. Kemudian variabel pendapatan, adalah mereka yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.1.000.000 (satu juta) per bulan.

Berdasarkan aspek geografis, audiens Kedai 3 Meter adalah mereka yang tinggal di area sekitar kampus UPN Veteran Yogyakarta (UPN), Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Universitas Respati (UNRYO), dan Akademi Komunikasi Radya Binatama (AKRB), Sekolah Tinggi Teknologi Nasional (STTNAS), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Selain aspek demografis dan geografis, aspek psikografis juga menjadi dasar penentuan target audiens Kedai 3 Meter. Secara psikografis audiens Kedai 3 Meter merupakan mereka yang suka nongkrong atau *hangout* bersama teman-teman di luar aktivitas kampus. Selain itu juga, mereka yang suka berkomunitas dan sering mengerjakan tugas di luar tempat tinggal dalam audiens Kedai 3 Meter.

Seperti dijelaskan sebelumnya, melakukan identifikasi audiens tidak berhenti setelah mengetahui aspek psikogeodemo, namun, perlu mengidentifikasi lebih jauh, yaitu mengenai apakah konsumen tersebut pembeli

potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian).

Dalam hal identifikasi di level inilah Kedai 3 Meter masih sangat kekurangan. Pada prosesnya, Kedai 3 Meter belum melakukan identifikasi mendalam mengenai apakah kemudian target adalah pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders*, atau *influencers*.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengidentifikasi audiens sasaran, tahapan selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi yang dirumuskan dalam bentuk respon yang diharapkan. Menurut Tjiptono, ada enam tahapan mengenai kesiapan konsumen untuk membeli produk atau jasa : *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*. Tjiptono menyatakan bahwa pemasaran harus mengetahui konsumen berada pada tahap kesiapan yang mana, apakah *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*. Walau pun

Pada praktiknya, sebagian besar aktivitas komunikasi pemasaran Kedai 3 Meter berorientasi pada konsumen yang belum mengenal Kedai 3 Meter. Kedai 3 Meter merupakan produk baru, belum banyak calon konsumen yang mengenal Kedai 3 Meter. Untuk itu, Kedai 3 Meter banyak melakukan aktivitas komunikasi pemasaran untuk calon konsumen yang berada pada tahap *awareness*.

Beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang pernah dilakukan adalah *events, voucher, komunitas, bonus, dan berbagai aktivitas lainnya*. Semua masih berorientasi pada konsumen yang sama sekali belum mengenal Kedai 3 Meter.

Selain konsumen pada tahap *awareness*, Kedai 3 Meter belum memiliki informasi mengenai kesiapan konsumen yang berada pada tahap *knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*. Kekurangan informasi itulah yang menjadi salah satu kelemahan Kedai 3 Meter dalam memetakan tujuan

komunikasi pemasaran mereka selain konsumen yang berada pada tahap *awareness*.

c. Merancang Pesan

Setelah tujuan ditetapkan, komunikator perlu merancang pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus bisa menarik perhatian (*attention*), membangun minat atau ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan atau hasrat untuk membeli (*desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*action*).

Dalam hal merancang pesan, Kedai 3 Meter selalu mengajak konsumen agar melakukan pembelian. Hal itu tercermin dalam bentuk promosi yang mereka lakukan baik berupa *voucher* atau alat pemasaran lainnya. Sebagian besar alat pemasaran tersebut akan memberikan penawaran berupa potongan harga, bonus, atau berbagai hal lainnya yang merupakan keuntungan bagi konsumen.

Tentu saja, hal tersebut dilakukan agar konsumen melakukan aksi. Namun bagaimana dengan aspek lainnya. Inilah yang kemudian menjadi kekurangan dari alat yang digunakan oleh Kedai 3 Meter.

Aspek *attention* seringkali terlewatkan dalam proses yang telah dilakukan. Memang aspek ini menuntut kreativitas dari tim Kedai 3 Meter. Dimana ketika penulis KKL, penulis masih menemukan banyak kekurangan dalam hal ini. Namun, *attention* saja tidak cukup, dibutuhkan sesuatu yang lebih dari *attention*, yaitu sesuatu yang membangun *interest*, hingga tercipta *desire* yang mendorong tindakan pembelian.

d. Saluran Komunikasi

Ada dua tipe saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi *personal* dan *non-personal*. Dari sisi saluran komunikasi yang digunakan, Kedai 3 Meter menggunakan jalur *personal* dan *non-personal*. Jalur *personal* adalah menggunakan *sales person* mendatangi target sasaran dengan membawa kupon diskon.

Pada prosesnya, aktivitas ini cukup menyita biaya, sedangkan efektivitasnya tidak terlalu besar. Sebelum penulis KKL, Kedai 3 Meter pernah melakukan promosi menggunakan jalur *personal*. Tentu saja, hal tersebut memakan biaya dan dari sisi efektivitas tidak cukup besar, karena dari 100% *voucher* hanya 3% konsumen yang mencoba produk Kedai 3 Meter.

Sementara saluran *non-personal* adalah dengan media online seperti Instagram. Untuk media konvensional berupa poster yang ditempel di wilayah di area sekitar kampus, dimana sebagian besar calon konsumen atau target pasar.

e. Anggaran IMC Total

Dari sisi anggaran, Kedai 3 Meter memilih menggunakan yang dikenal dengan *affordable method*, yaitu menetapkan besarnya anggaran berdasarkan persepsi manajemen terhadap kemampuan finansial atau dana yang tersedia di perusahaan.

Dari keseluruhan anggaran pengeluaran total, 5% merupakan anggaran pengeluaran untuk promosi. Angka tersebut memang terbilang tidak cukup besar, mengingat Kedai 3 Meter merupakan produk baru dan membutuhkan biaya promosi untuk mengenalkan mereka kepada calon konsumen.

Hal ini tentu menjadi kelemahan tersendiri. Apalagi persaingan di wilayah DIY cukup ketat. Banyak kompetitor yang bersaing dalam industri yang sama. Produk cenderung mirip satu dengan lainnya. Oleh karena itu, perlu suatu pembeda bukan hanya dari sisi produk, namun dari cara memasarkannya. Dalam hal memasarkan, dibutuhkan biaya yang juga tidak sedikit, inilah yang kemudian menjadi salah satu kelemahan Kedai 3 Meter.

Oleh karena itu, hal ini perlu menjadi pertimbangan lanjutan, apakah kemudian Kedai 3 Meter perlu meningkatkan anggaran promosi. Karena masih sedikitnya anggaran yang disediakan tentu akan banyak kekurangan dari sisi promosi.

Berdasarkan aspek tersebut, Kedai 3 Meter banyak memilih media-media promosi yang bersifat murah dan tidak memakan biaya. Tentu media-media yang bersifat murah dan tidak memakan terlalu banyak biaya ini juga menjadi pilihan kompetitor. Sejauh pengamatan penulis, Kedai 3 Meter sendiri, belum mengintegrasikan dengan baik media-media tidak berbayar tersebut. Seperti misalnya Facebook, Twitter, Path, dan Pinterest.

Kedai 3 Meter belum memiliki akun di media online selain Instagram yang merupakan media utama mereka. Namun di sisi lain, dari sisi pemanfaatan media online instagram, juga masih belum maksimal.

f. Bauran Komunikasi Pemasaran

Setelah menentukan anggaran, bagaimana kemudian bauran komunikasi pemasaran Kedai 3 Meter juga perlu dianalisis. Secara garis besar, selama penulis praktik ada beberapa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan. Berikut adalah bauran komunikasi pemasaran yang ada dalam aktivitas komunikasi pemasaran Kedai 3 Meter :

1. Iklan

Pertama, Kedai 3 Meter memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan. Media yang digunakan dalam beriklan adalah media luar ruang dengan bentuk iklan berupa poster yang ditempel di area beberapa kampus seperti UPN, UAJY, UNRYO, AKRB, dan STTNAS.

Kesulitan dari penggunaan media poster adalah mengukur efektivitas poster tersebut. Kecuali ada *follow up* lanjutan dari poster yang dipaparkan. Sejauh penulis KKL dan dari dokumen Kedai 3 Meter, poster-poster yang *posting* hanya berupa pengenalan mengenai Kedai 3 Meter, tidak ada bentuk atau aksi berupa *follow up*. Oleh karena itu, hal tersebut masih menjadi kekurangan dalam aktivitas komunikasi pemasaran Kedai 3 Meter.

Selain media luar ruang, Kedai 3 Meter juga memanfaatkan media online untuk beriklan. Media online yang digunakan adalah Instagram. Dimana penjelasan lebih detail akan dibahas di bauran komunikasi pemasaran media online. Untuk media berupa koran dan majalah, Kedai 3 Meter memiliki masalah yaitu anggaran yang tidak memadai untuk beriklan di media tersebut, sehingga pilihan jatuh pada media yang cenderung lebih murah bahkan tidak menelan biaya.

2. Promosi Penjualan

Setelah iklan, Kedai 3 Meter juga memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran promosi penjualan. Nilai tambah yang diberikan oleh Kedai 3 Meter didistribusikan dalam bentuk *voucher*. *Voucher* tersebut berisi diskon 25% untuk pembelian semua produk.

Voucher tersebut dapat diperoleh melalui pemasaran Kedai 3 Meter atau langsung diberikan dilokasi sebagai bonus. Namun, *voucher* tidak terlalu signifikan, seperti dijelaskan sebelumnya. Penggunaan ini sempat dihentikan dan memilih media online karena menelan biaya lumayan besar jika mencetak *voucher* dengan jumlah yang banyak.

Selain *voucher*, ada juga nilai tambah yang diberikan untuk komunitas yang bersedia untuk datang ke Kedai 3 Meter. Nilai tambah tersebut berupa diskon 25% dari total transaksi. Penjelasan lebih detail akan dijelaskan pada bauran komunikasi pemasaran *personal selling* mengenai *community relations*.

3. Personal Selling

Selain itu bauran komunikasi pemasaran yang kemudian difungsikan adalah *personal selling*. *Personal Selling* yang dilakukan adalah dalam rangka membangun komunikasi dengan berbagai komunitas.

Menurut Hughes & Fill (2007:68) *personal selling* merupakan alat komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang

dilakukan oleh individu, seringkali mewakili sebuah perusahaan atau organisasi, untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan seseorang atau kelompok untuk melakukan tindakan pembelian.

Dalam konteks ini, penulis yang berperan sebagai pemasar mencoba menghubungi komunitas yang merupakan target audiens. Setelah itu penulis akan memprospek komunitas ketika penulis berhasil mengontak salah satu anggota komunitas. Prospek dilakukan ditempat komunitas bukan melalui sarana atau alat komunikasi tertentu. Hal itu sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Sigit Purnomo selaku Head of Marketing.

Hal diatas merupakan proses terjadinya *personal selling*, dimana *prospecting, communicating, selling, information gathering, servicing of accounts, allocating*, dan *customer relationship building* diterapkan.

Personal selling terhadap komunitas merupakan tonggak atau sarana utama yang menopang penjualan Kedai 3 Meter. Selama penulis melakukan KKI, penekanan berbagai aktivitas yang menyangkut komunikasi pemasaran ditetakan untuk menunjang pemasaran terhadap komunitas.

Hal ini tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah, Kedai 3 Meter mampu *survive* dalam ketatnya persaingan industri kuliner di Yogyakarta, khususnya sekitar wilayah kampus seperti dijelaskan diatas. Beberapa komunitas yang sudah loyal akan melakukan pembelian ulang dan menjadikan Kedai 3 Meter sebagai *basecamp*.

Kekurangannya kemudian adalah Kedai 3 Meter sangat bergantung pada kelompok, atau dalam hal ini komunitas. Apabila konsumen telah mencapai titik jenuh, Kedai 3 Meter akan mengalami banyak masalah, terutama dari sisi penjualan. Tanpa adanya penjualan, anggaran pendapatan akan berkurang, profit berkurang, sehingga bisa menimbulkan defisit. Apabila defisit terjadi dalam jangka panjang akan berdampak pada eksistensi Kedai 3 Meter.

4. Pemasaran Langsung dan Media Online

Dalam bauran komunikasi pemasaran pemasaran langsung dan media online, Kedai 3 Meter memanfaatkan media sosial Instagram. Perlu diketahui bahwa Instagram adalah satu-satunya media online yang dimanfaatkan oleh Kedai 3 Meter secara resmi.

Secara tidak resmi, media sosial pribadi bagian pemasaran juga menjadi alat pemasaran Kedai 3 Meter. Misalnya seperti akun What's Up penulis ketika penulis magang yang digunakan sebagai sarana iklan dengan memasang foto profil berupa gambar-gambar menu makanan Kedai 3 Meter atau konten kreatif yang penulis kerjakan saat magang di Kedai 3 Meter.

Menurut Kotler & Keller, hal tersebut dapat dikategorikan sebagai *online marketing* karena memprospek konsumen dan memeberikan kesadaran pada konsumen mengenai produk Kedai 3 Meter. Menurut Morissan, iklan di media massa lain memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi website perusahaan bersangkutan (Morissan, 2010:23-25). Dalam kasus Kedai 3 Meter, Kedai 3 Meter belum memiliki website. Oleh karena itu, cukup disayangkan, apabila media massa lain hanya diarahkan pada *official account* Instagram Kedai 3 Meter.

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa Kedai 3 Meter hanya memanfaatkan media online Instagram. Menurut pandangan penulis, hal tersebut belum maksimal mengingat masih ada beberapa media online lain yang dapat dimanfaatkan yaitu, Facebook, Twitter, Line, Path, Pinterest, serta berbagai media sosial lainnya yang tidak menelan biaya besar.

g. Implementasi IMC

Implementasi IMC Kedai 3 Meter, masih belum sinergis, dari perencanaan hingga eksekusi. Masih banyak hal yang harus ditingkatkan mengingat komunikasi pemasaran terintegrasi adalah mengintegrasikan berbagai tahapan. Dimana tahapan tidak berdiri sendiri namun saling mendukung.

Dalam kasus Kedai 3 Meter, penulis menemukan bahwa implementasi suatu kegiatan komunikasi pemasaran didasarkan pada seberapa besar aktivitas tersebut memberi keuntungan pada Kedai 3 Meter dalam jangka pendek. Belum ada perencanaan yang mengintegrasikan semua tahapan sebagai satu kesatuan.

Atau, aktivitas komunikasi pemasaran sudah ada atau dijalankan, namun tidak dengan perencanaan yang matang dan terintegrasi.

h. Mengumpulkan Umpan Balik (*feedback*)

Bagaimana dengan *feedback*, apakah Kedai 3 Meter telah cukup baik dalam menangani *feedback* atau umpan balik. Selama penulis KKL, penulis hanya menemukan bahwa, *feedback* akan terjadi apabila konsumen aktif melaporkan. Tanpa konsumen yang reaktif, kritik dan saran sangat sulit didapatkan, bukan karena Kedai 3 Meter tidak memiliki kelemahan, tetapi karena sedikit sekali sarana yang digunakan untuk mengetahui apakah konsumen puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan oleh Kedai 3 Meter.

Walau pun sudah ada tulisan kritik dan saran, sepertinya hal tersebut tidaklah cukup. Sebagian besar konsumen adalah konsumen pasif, Kedai 3 Meter harus menyediakan sarana yang lebih kreatif dalam mencari masukan mengenai kelemahan-kelemahan agar dapat mengembangkan produk.

Hal tersebut juga sangat penting mengingat tanpa pengetahuan mengenai sisi kelemahan produk, pihak penyedia produk dalam hal ini Kedai 3 Meter akan mengalami hambatan dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan sikap proaktif dalam mencari *feedback* dari konsumen. *Feedback* cukup penting untuk kemajuan suatu badan usaha, karena dengan adanya *feedback*, badan usaha bisa menemukan kelemahan dan berinovasi untuk menjadi lebih baik.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Aktivitas komunikasi pemasaran Kedai 3 Meter belum maksimal, karena tidak memenuhi beberapa aspek tertentu dalam tahapannya. Pada tahap identifikasi, belum ada pembeda antara target yang merupakan pembeli potensial, pengguna, *deciders*, atau *influencers*. Pada tahap penentuan tujuan, kekurangan informasi mengenai seberapa banyak konsumen yang berada pada tahap *knowledge, liking, preference, dan conviction*. Pada tahap merancang pesan, kurang memaksimalkan aspek *interest dan desire*. Kemudian, pada tahap pemilihan saluran komunikasi, sudah menggunakan saluran *personal dan non-personal*. Pada tahap penyusunan anggaran menggunakan metode *affordable method* yaitu menetapkan anggaran IMC berdasarkan persepsi manajemen terhadap kemampuan finansial perusahaan. Dalam tahap penentuan bauran komunikasi, elemen-elemen yang dipilih adalah iklan berupa poster dan iklan online, promosi berupa *voucher, personal selling* berupa *community relations* atau hubungan komunitas, dan media online menggunakan Instagram. Pada tahap akhir, penanganan umpan balik konsumen masih pasif, karena menunggu masukan dari konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, berikut adalah saran untuk pengembangan aktivitas komunikasi pemasaran Kedai 3 Meter :

- 1) Perlu melakukan pemilahan dari sisi target audiens, apa target merupakan pembeli potensial, pengguna, *deciders*, atau *influencers*.
- 2) Perlu meningkatkan kepekaan terhadap kesiapan konsumen. Tentu bisa dimulai dari hal sederhana dengan melakukan *input* nama konsumen melalui nota, yang bisa tersimpan di *database* penjualan, sehingga apabila konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, bisa memetakan sejauh mana konsumen tersebut menyukai produk Kedai 3 Meter.

- 3) Dari sisi anggaran, perlu adanya identifikasi mengenai hubungan antara jumlah anggaran aktivitas pemasaran dengan tingkat penjualan. Apakah, dengan anggaran yang telah ditetapkan mampu mendorong penjualan, atau perlu ada tambahan anggaran untuk meningkatkan penjualan.
- 4) Memilih saluran media *online* memang perlu, hanya saja, diperlukan integrasi lebih dari sebuah satu saluran media *online* seperti penambahan saluran lain yaitu Facebook, Twitter, dan website. Saluran media *online* tersebut juga merupakan saluran yang minim biaya. Pada prosesnya, memang akan ada biaya tambahan apabila ingin maksimal seperti misalnya Facebook Ads, namun, itu kembali lagi ke kebutuhan Kedai 3 Meter untuk mengembangkan produk.
- 5) Pemilahan bauran pemasaran yang hanya bergantung pada komunitas akan berbahaya pada proses jangka panjang. Perlu adanya pembaharuan target sasaran, yaitu tidak hanya berfokus menyasar komunitas, perlu juga untuk menyasar konsumen-konsumen baru yang bukan merupakan bagian dari komunitas.
- 6) Perlu meningkatkan sikap proaktif dalam mencari *feedback* dari konsumen. *Feedback* cukup penting untuk kemajuan suatu badan usaha, karena dengan adanya *feedback* usaha tahu kelemahan dan kearah mana inovasi harus dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. "Produk Domestik Bruto per Triwulan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha, 2000-2014 (Miliar Rupiah)",
<https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1204>.
- Hughes, G. and Fill, C. 2007. *Marketing Communications*. Oxford : BH/Elsevier.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT Grafiti.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik* . Bogor : Ghalia Indonesia.
- Shimp, A Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

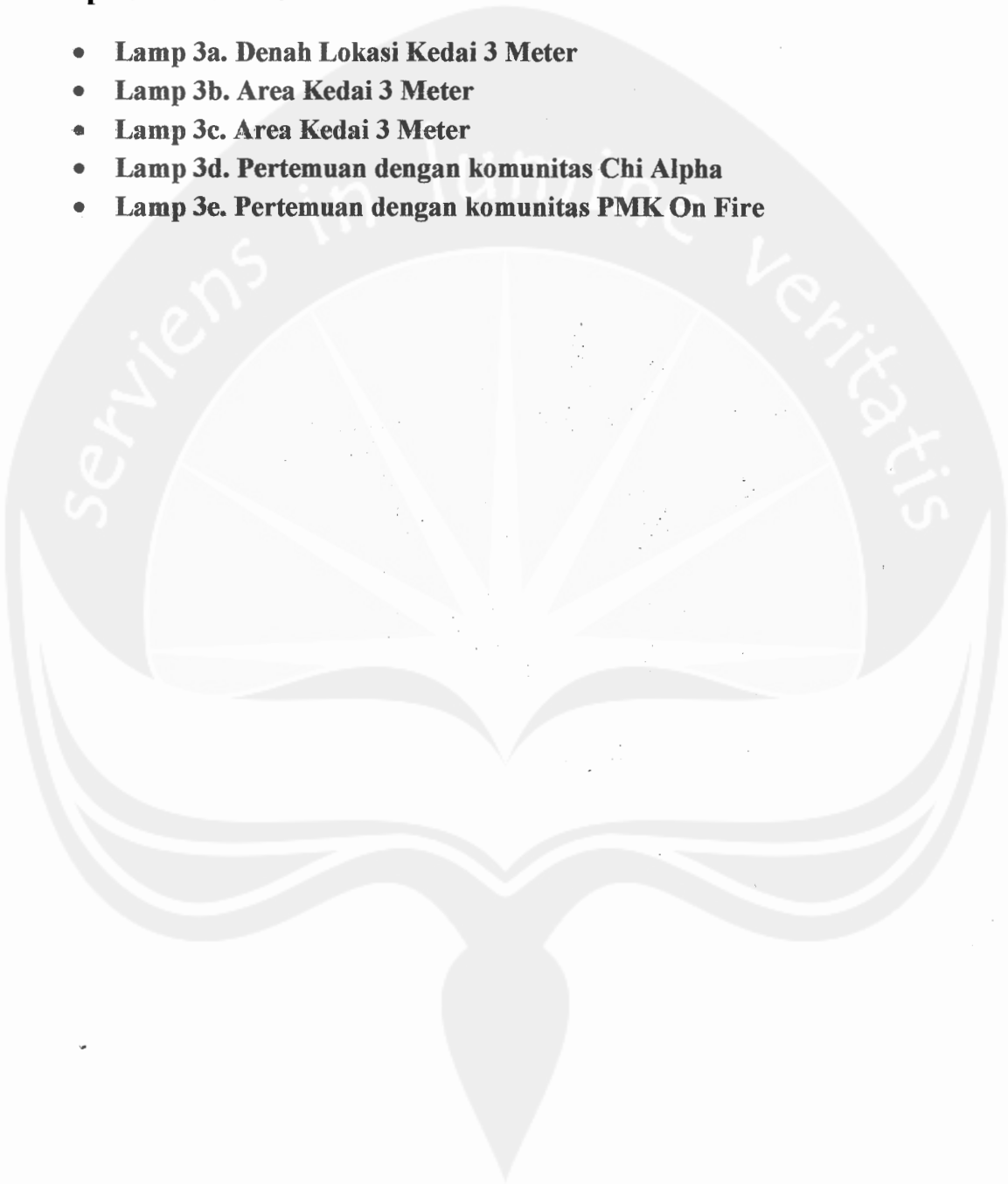
LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat keterangan KKL

Lampiran 2. Lembar kegiatan KKL

Lampiran 3. Dokumentasi KKL

- **Lamp 3a. Denah Lokasi Kedai 3 Meter**
- **Lamp 3b. Area Kedai 3 Meter**
- **Lamp 3c. Area Kedai 3 Meter**
- **Lamp 3d. Pertemuan dengan komunitas Chi Alpha**
- **Lamp 3e. Pertemuan dengan komunitas PMK On Fire**





KEDAI 3 METER

Jl. Pepaya V, Kledokan, Sleman
085806403965

SURAT KETERANGAN

Nomor : 002/HRD/VII/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elvan Steven

Jabatan : Manager Operasional

Alamat : Kledokan V, Depok, Sleman

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Yusak

NPM : 120904715

Jurusan : Ilmu Komunikasi – Universitas Atma Jaya Yogyakarta

bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dari tanggal 15 Mei 2017 – 14 Juli 2017 dan telah selesai melaksanakan semua tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Yogyakarta, 14 Juli 2017

Manager Operasional

Elvan Steven

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal : 15 Mei 2017s.d..... 8 Juni 2017

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda- tangan
1.	Senin /15-5-17	11.00-14.00	Marketing	Briefing, Pengarahan divisi & Tugas	du.
2.	Selasa /16-5-17	11.00-18.00	Marketing	Membantu menyusun strategi pemasaran yang akan dieksekusi	du.
3.	Rabu /17-5-17	11.00-18.00	Marketing	Membantu menyusun strategi pemasaran	du.
4.	Kamis /18-5-17	11.00-18.00	Marketing	Membuat design konten kreatif	du.
5.	Jumat /19-5-17	11.00-18.00	Marketing	Membuat design konten kreatif	du.
6.	Senin /22-5-17	11.00-18.00	Marketing	Membantu menata alur administrasi	du.
7.	Selasa /23-5-17	11.00-18.00	Marketing	Membuat design laporan keuangan	du.
8.	Rabu /24-5-17	11.00-18.00	Marketing	Membuat konten kreatif	du.
9.	Jumat /26-5-17	11.00-18.00	Marketing	Promosi ke komunitas internasional yaitu Chi Alpha (X4)	du.
10.	Senin /29-5-17	16.00-18.00	Marketing	Membantu mengadakan event "Buka Bersama"	du.
11.	Selasa /30-5-17	16.00-18.00	Marketing	Membantu mempromosikan "Buka Bersama di 3 Meter"	du.
12.	Rabu /31-5-17	16.00-18.00	Marketing	Menjunjungi & Promosi ke komunitas bahasa UIN	du.
13.	Kamis /1-6-17	16.00-18.00	Marketing	Membuat design lingkungan kerja	du.
14.	Jumat /2-6-17	16.00-19.00	Marketing	Membuat konten kreatif	du.
15.	Senin /5-6-17	16.00-19.00	Marketing	Membuat buku menu baru	du.
16.	Selasa /6-6-17	16.00-19.00	Marketing	Membuat buku menu baru	du.
17.	Rabu /7-6-17	16.00-19.00	Marketing	Membuat konten kreatif instagram	du.
18.	Kamis /8-6-17	16.00-19.00	Marketing	Promosi komunitas	du.

Yogyakarta 14 Juli 2017

Manager Operasional


(Elvan Steven)

Manager Pemasaran


(Sigit Purnomo)

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal : 9 Juni 2017s.d..... 14 Juli 2017

No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda- tangan
19.	Jumat / 9-6-17	16.00-19.00	Marketing	Promosi Komunitas English Club UNY	Aw.
20.	Senin / 12-6-17	16.00-19.00	Marketing	Membuat design note book	Aw.
21.	Selasa / 13-6-17	16.00-19.00	Marketing	Membuat design x-banner	Aw.
22.	Rabu / 14-6-17	16.00-19.00	Marketing	Membuat design x-banner	Aw.
23.	Kemis / 15-6-17	16.00-19.00	Marketing	Promosi ke PMK-STIPRAM	Aw.
24.	Jumat / 16-6-17	16.00-19.00	Marketing	Promosi ke PMK-UNKRYO	Aw.
25.	Senin / 19-6-17	16.00-19.00	Marketing	Membuat konten kreatif instagen	Aw.
26.	Selasa / 20-6-17	16.00-19.00	Marketing	Membuat SMS-Marketing	Aw.
27.	Rabu / 21-6-17	16.00-19.00	Marketing	Promosi ke komunitas Teman Properia dogia	Aw.
28.	Kemis / 22-6-17	16.00-19.00	Marketing	Membuat poster	Aw.
29.	Jumat / 23-6-17	16.00-19.00	Marketing	Membuat poster	Aw.
30.	Senin / 3-7-17	18.00-19.00	Marketing	Membuat perencanaan pameran untuk bulan Juli.	Aw.
31.	Selasa / 4-7-17	16.00-18.00	Marketing	Membuat konten kreatif	Aw.
32.	Rabu / 5-7-17	16.00-18.00	Marketing	Promosi Komunitas KMSA	Aw.
33.	Kemis / 6-7-17	16.00-18.00	Marketing	Promosi Komunitas PMK-UPN	Aw.
34.	Jumat / 7-7-17	16.00-18.00	Marketing	Membuat konten kreatif	Aw.
35.	Senin / 10-7-17	11.00-18.00	Marketing	Membuat design spanduk	Aw.
36.	Selasa / 11-7-17	11.00-18.00	Marketing	Promosi Komunitas AET	Aw.
37.	Rabu / 12-7-17	11.00-18.00	Marketing	Membuat konten kreatif	Aw.
38.	Kemis / 13-7-17	11.00-18.00	Marketing	Membuat konten kreatif	Aw.
39.	Juga / 14-7-17	11.00-18.00	Marketing	Membuat lesan, poster, maket, dan refleksi, kritik, saran dan pembelajaran 4/3 Mejer	Aw.

Yogyakarta 14 Juli 2017

Manager Operasional

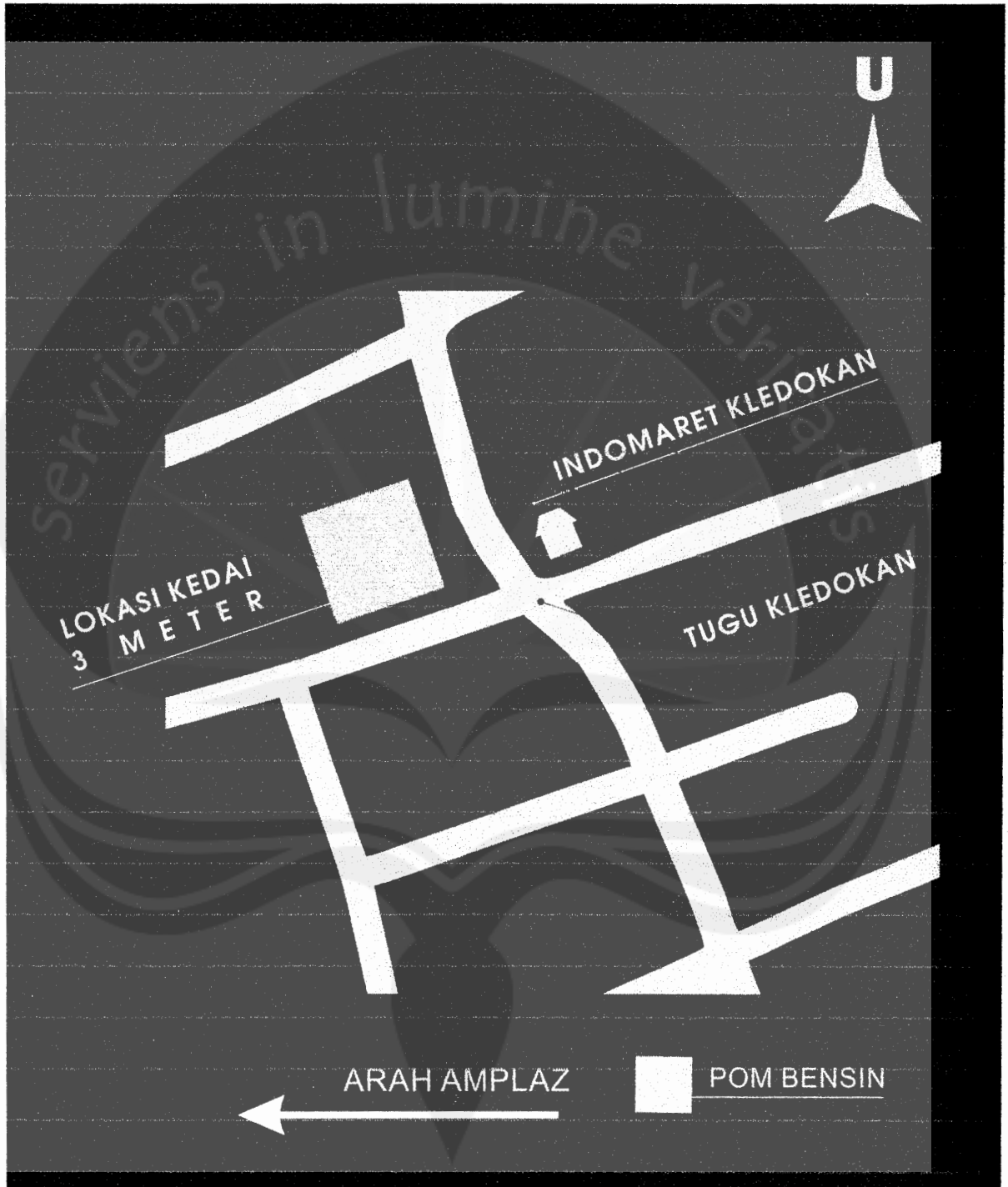
(Signature)
 (.....) Sigit Purnomo
 KEMAH
 MET

Manager Pemasaran

(Signature)
 (.....) Sigit Purnomo

Lampiran 3 Dokumentasi KKL

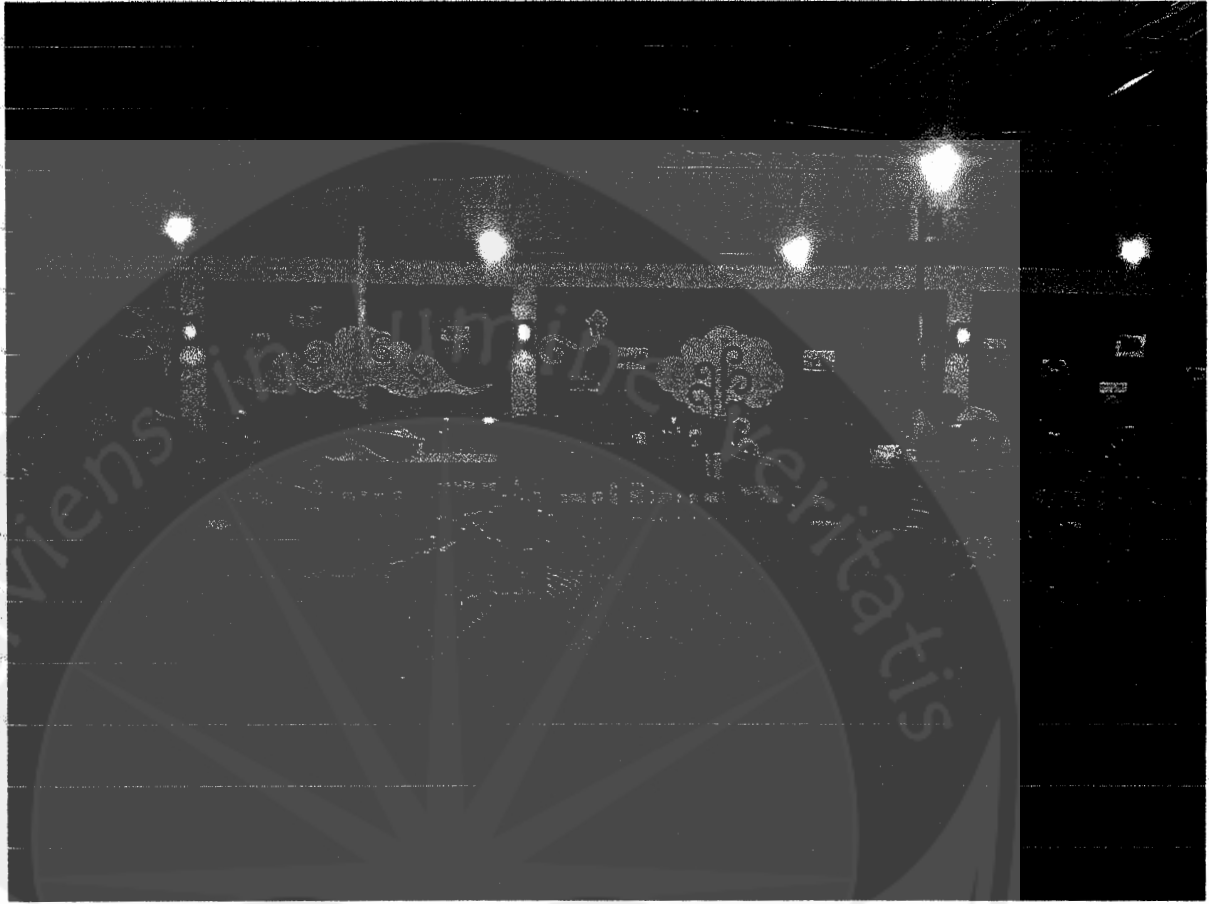
- Lamp 3a. Denah Lokasi Kedai 3 Meter



- **Lamp 3b. Kedai 3 Meter**



- **Lamp 3c. Kedai 3 Meter**



- **Lamp 3d. Pertemuan Dengan Komunitas Chi Alpha**



- **Lamp 3e. Pertemuan dengan komunitas OnFire**

