

EXECUTIVE SUMMARY

PT Adinda Intra Sarana Continue to develop their business in culinary sector by build dombrut kitchen. Restaurant dombrut kitchen have been constructed since 2005, but the management dombrut kitchen less satisfied with restaurant business performance especially since they moved to Jalan Lebak Bulus Raya 1 No.71 Jakarta Selatan on 2013.

To expand understanding deeply about activities, responsibility, and problems, author implementing the internship program for 3 (three) month. Field observation and interview done to visitors of dombrut kitchen, employees, and management used to identify and analyzes problems. Author also gather more supporting data from intenal an external of the company.

The concept of used to identify the problem is serverity urgency the matrix to determine the problems that must be resolved first.

Before his also analysis perceptual mapping aimed to know the state dombrut compared to his competitors, also SWOT Matrix to identify excess and deprived of internal dombrut kitchen.

Based on the result analysis author, problems that identified is the ineffectiveness of the marketing communications dombrut because the communications strategy and media who have used dombrut tending to passive .

The concept of used to make solution taken from jurnal-jurnal scientific discuss about the problems faced by dombrut kitchen intention to buy. Some the concept of model as marketing activities, brand awareness, customer satisfaction used to formulate a choice solution which will useful to resolve existing problems.

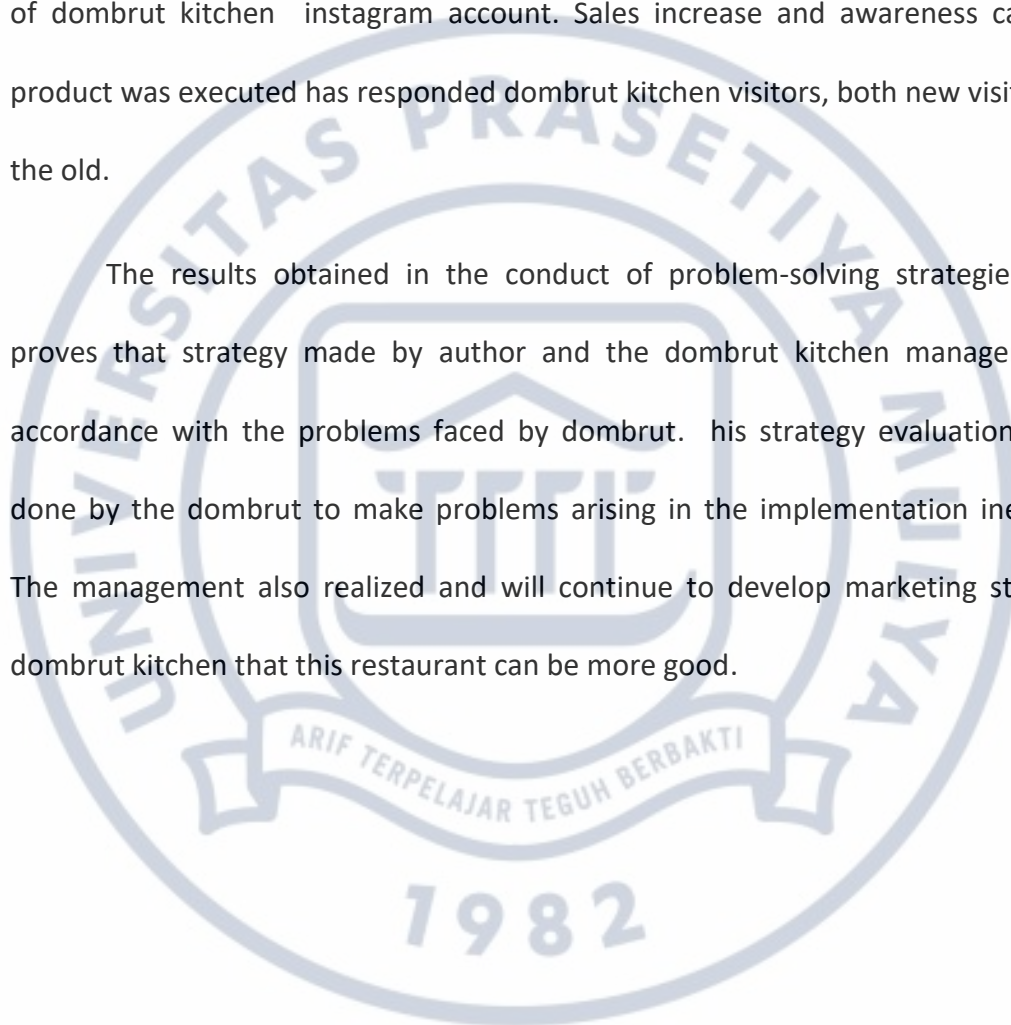
The author makes some alternative solutions to dombrut kitchen used the integrated marketing the concept of communication (IMC) (Clow dan Baack,2014) To formulate marketing strategies to be done by dombrut kitchen to solve the problems regarding of their promotion strategy. The author and dombrut kitchen evaluate and decided alternative "dombrut promo campaign " as solution elected.

Communication conducted using online social media , posters , and the distribution of flyer. Content that in contrived and given to customers where spatially promotion besides with rising the brand awareness, sales also onten yang di buat dan diberikan kepada pelanggan bersifat promosi dimana selain dengan tujuan meningkatkan kesadaran produk, sales increase is also expected by dombrut kitchen management.

The author has implemented this solution in the form of run campaign , where the management dombrut kitchen also involve do stages of the campaign. Campaign consisting of 5 program during the period of this internship have showed positive developments in raise brand awareness and sales.

Dombrut kitchen sales in the month of april to june increased his luminance months. The increasing also exceeds initial target carried in the period began to apprentice. Brand awareness has also increased reflected from the increasing number of transactions in every month and also increased the number of followers of dombrut kitchen instagram account. Sales increase and awareness campaign product was executed has responded dombrut kitchen visitors, both new visitors and the old.

The results obtained in the conduct of problem-solving strategies above proves that strategy made by author and the dombrut kitchen management in accordance with the problems faced by dombrut. his strategy evaluation will be done by the dombrut to make problems arising in the implementation inevitable. The management also realized and will continue to develop marketing strategies dombrut kitchen that this restaurant can be more good.



RINGKASAN EKSEKUTIF

PT Adinda Intra Sarana terus berupaya mengembangkan bisnis mereka dalam bidang kuliner dengan mendirikan Dombrut Kitchen. Restoran Dombrut Kitchen sudah berdiri sejak 2005, tetapi pihak manajemen Dombrut Kitchen kurang puas dengan performa Dombrut Kitchen terutama sejak mereka berpindah ke Jalan Lebak Bulus Raya 1 No.71 Jakarta Selatan pada tahun 2013.

Untuk memperluas pemahaman secara mendalam mengenai aktivitas-aktivitas, tanggung jawab, serta permasalahan, penulis melaksanakan program magang 3 (tiga) bulan. Observasi lapangan dan wawancara dilakukan terhadap pengunjung Dombrut Kitchen, karyawan, dan manajemen untuk mengidentifikasi dan menganalisa permasalahan. Penulis juga mengumpulkan data pendukung lain baik dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

Konsep yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah adalah Serverity Urgency Matrix untuk menentukan permasalahan yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Sebelum nya juga dilakukan analisa Perceptual Mapping untuk mengetahui kondisi Dombrut jika dibandingkan dengan pesaing nya, dan juga SWOT Matrix untuk mengidentifikasi kelebihan serta kekurangan dari internal Dombrut Kitchen.

Berdasarkan hasil analisa penulis, masalah yang teridentifikasi adalah belum efektifnya komunikasi pemasaran Dombrut dikarenakan strategi komunikasi dan media yang digunakan Dombrut cenderung pasif.

Konsep yang digunakan untuk membuat solusi diambil dari jurnal-jurnal ilmiah yang membahas mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Dombrut Kitchen yaitu keinginan untuk membeli (*Intention to buy*). Beberapa konsep model seperti aktifitas pemasaran (*Marketing Activities*), kesadaran produk (*Brand Awareness*), kepuasan pelanggan (*Customer statisfaction*) digunakan untuk merumuskan beberapa pilihan solusi yang nantinya berguna untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Penulis membuat beberapa alternatif solusi kepada Dombrut Kitchen menggunakan pendekatan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Clow dan Baack,2014) untuk merumuskan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Dombrut Kitchen agar dapat menyelesaikan permasalahan mengenai strategi promosi mereka. Penulis Dombrut Kitchen mengevaluasi dan memutuskan alternatif “Dombrut Promo Campaign” sebagai solusi terpilih.

Komunikasi dilakukan menggunakan media sosial *online*, Poster, serta penyebaran *Flyer*. Konten yang di buat dan diberikan kepada pelanggan bersifat promosi dimana selain dengan tujuan meningkatkan kesadaran produk, peningkatan Penjualan juga diharapkan oleh pihak manajemen Dombrut Kitchen.

Penulis telah mengimplementasikan solusi tersebut dalam bentuk menjalankan *campaign*, dimana pihak manajemen Dombrut Kitchen juga turut serta melakukan tahapan *campaign* tersebut. *Campaign* yang terdiri dari 5 program selama masa periode magang ini berhasil menunjukkan perkembangan positif dalam meningkatkan kesadaran produk dan penjualan.

Penjualan Dombrut Kitchen pada bulan April-Juni meningkat disetiap bulan nya. Peningkatan juga melebihi target awal yang diusung pada periode mulai magang. kesadaran produk juga mengalami peningkatan tercermin dari meningkatnya jumlah transaksi di setiap bulan nya juga meningkatnya jumlah followers akun Instagram dari Dombrut kitchen. Peningkatan Penjualan dan kesadaran produk dikarenakan campaign yang dijalankan mendapat respon positif dari pengunjung Dombrut kitchen baik penunjang baru maupun pengunjung lama.

Hasil yang didapat dalam melakukan strategi pemecahan masalah di atas membuktikan bahwa strategi yang dibuat oleh penulis dan pihak manajemen Dombrut Kitchen sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh Dombrut. Strategi ini akan dilakukan evaluasi oleh pihak Dombrut untuk membuat kendala yang timbul pada saat implementasi dapan dihindari. Pihak manajemen juga menyadari dan akan terus mengembangkan strategi pemasaran Dombrut Kitchen agar restoran ini dapat menjadi lebih baik.