

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 menimbulkan dampak yang besar bagi semua sektor pendukung ekonomi di Indonesia. Untuk mencegah penyebaran skala besar, Indonesia mengeluarkan kebijakan pencegahan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan melakukan kampanye *stay at home* (Manutur, Mangindaan, & Mukuan, 2021). Limitasi mobilisasi penduduk melalui PSBB dan kampanye *stay at home* menyebabkan dampak yang membuat perkembangan industri – industri di Indonesia menurun dan salah satu yang terkena dampaknya adalah industri restoran. Omset industri restoran mengalami penurunan lebih dari 50% sejak pemberlakuan PSBB (Kontan, 2020). Pada pertengahan tahun 2021 pandemi Covid sudah menurun dan pertumbuhan industri restoran mulai meningkat, hal ini didukung juga dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal II-2021. Pertumbuhan tertinggi berasal dari komponen restoran dan hotel sebesar 16,79% (Jayani, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal III-2021 Pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk hotel dan restoran mencatat pertumbuhan tertinggi, yaitu 2,48% secara *year on yeary* (yoy) (Kusnandar, 2021). Data ini juga didukung oleh data lainnya dari BPS bahwa sepanjang 2021 pertumbuhan subkomponen pengeluaran rumah tangga dari restoran tumbuh sebesar 3,89% (Kusnandar, 2022). Berdasarkan

data ini dapat disimpulkan bahwa industri restoran mulai mengalami pertumbuhan lagi sejak terjadinya pandemi Covid-19 pada awal 2020.

Restoran adalah tempat komersial dimana orang-orang berkunjung untuk menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga, teman, dan kolega mereka dan menikmati makanan kesukaan mereka dengan beberapa hiburan. Tujuan utama dari restoran adalah tidak hanya menyediakan makanan dan minuman kepada pelanggan tetapi juga untuk memberi mereka pengalaman makan yang berbeda dari makan di rumah (Dani, Juyal, & Rawal, 2021). Setiap restoran pada umumnya memiliki tiga departemen. Pertama adalah departemen produksi makanan, Pelayanan, dan *dish housekeeping*. Semua departemen memiliki tanggung jawab masing-masing yang bertujuan sama yaitu memberikan pelayanann terbaik kepada pelanggan. (Dani, Juyal, & Rawal, 2021). Dalam bisnis restoran yang kompetitif saat ini, peningkatan persaingan bisnis restoran menjadikan pelanggan saat ini memiliki lebih banyak pilihan restoran untuk dipilih daripada sebelumnya, mulai dari makanan cepat saji hingga restoran *fine dining* (Chua, Karim, Lee, & Han, 2020). Terdapat faktor-faktor yang mendorong pilihan pelanggan saat memilih restoran adalah harga, makanan, variasi, reputasi, promosi, lokasi, dan sumber informasi (Chua, Karim, Lee, & Han, 2020).

Perjalanan restoran di Indonesia dimulai pertengahan abad ke-19 dengan berdirinya beberapa rumah makan yang pada awalnya sebagai sarana berkumpulnya kaum elit Eropa atau kalangan elit lain yang mendapat status Eropa (Ariwibowo, 2016). Di Bandung terdapat Restoran Maison Borgerij yang berdiri pada tahun 1918 (Silviani, 2017) dan merupakan salah satu restoran terbaik pada

masa kolonial. Restoran ini merupakan salah satu tempat berkumpul kalangan elit Bandung dan para tuan tanah pemilik perkebunan (*Preangerplanters*) yang berasal dari sekitar Bandung. Restoran ini merupakan *speciality restaurant* yang menyajikan hidangan dengan tema khusus yaitu makanan Eropa. Di perkotaan Jawa pada periode antara pertengahan abad ke-19 hingga awal abad ke-20, restoran dan rumah makan mengalami perkembangan. Restoran-restoran ini dikelola oleh orang-orang Eropa, Tionghoa, hingga penduduk lokal. Disamping berfungsi sebagai penyedia makanan yang mudah dan praktis bagi para pekerja di perkotaan, restoran-restoran ini juga beralih status menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Ariwibowo, 2016).



Gambar 1. Resto Maison Bogerijen pada tahun 1918

Sumber: Silviani (2017)

Speciality restaurant merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lainnya. Restoran dengan tema Tionghoa, Tradisional Indonesia, Jepang, Korea, dan Eropa merupakan contoh dari restoran dengan konsep *speciality restoran* (Marsum, 2005). Berdasarkan data dari Muslim (2015) Sebanyak 52% orang Indonesia masih lebih

memilih restoran masakan Indonesia sebagai pilihan utama. Kedua, sejumlah 20% mencari restoran yang menyajikan *Chinese food*. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia *speciality restaurant* masih menjadi restoran yang paling diminati.

Saat ini di Indonesia terdapat berbagai macam *speciality restaurant* yang terpengaruh oleh berbagai kebudayaan seperti Tionghoa, Eropa, Jepang, Korea, India, dan Timur Tengah. Restoran dengan konsep masakan tradisional Indonesia juga masih menjadi pilihan bagi beberapa orang sampai saat ini. Terdapat beberapa restoran dengan konsep makanan tradisional Indonesia yang sudah lama berdiri dan masih beroperasi hingga saat ini. Beberapa restoran tersebut juga bervariasi dari segi kapasitas pengunjung dan jenis makanan yang dijual sesuai daerah tempat berdirinya. Di Jakarta terdapat Rumah Makan Betawi Soto H. Ma'ruf yang menjual Soto Betawi sejak tahun 1940 (Yanuar, 2019). Di Jogja juga terdapat restoran dengan konsep masakan tradisional yang telah berdiri dari tahun 1951, restoran tersebut adalah Gudeg Yu Djum yang menjual Gudeg khas Jogja (Aditya, 2016).

Restoran dengan konsep *chinesefood* juga sangat digemari di Indonesia, dari yang klasik legendaris hingga modern (Setya, 2022). Terdapat beberapa restoran dengan konsep *chinesefood* yang sudah berdiri lama dan masih ramai hingga saat ini. Salah satunya yaitu Restoran Trio yang berlokasi di kawasan Menteng, Jakarta Pusat yang berdiri sejak tahun 1947, Popularitas *chinese food* membuat restoran *chinese food* tersedia ke berbagai lapisan segmen masyarakat. Untuk segmen atas terdapat restoran Maystar di Jakarta dan untuk segmen menengah terdapat restoran seperti Ta Wan. Ta Wan saat ini sudah memiliki cabang di berbagai kota Indonesia, cabangnya berada di DKI Jakarta, Bandung, Bali, Kalimantan, Bogor, Cirebon,

Medan, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Malang, Manado, Palembang, Balikpapan, Karawang, Solo, Makasar dan Jambi.

Di Kota Malang terdapat restoran *chinese food* yang sudah lama berdiri. Berdiri sejak 1970 di Kota Malang, Rumah Makan Gloria menawarkan aneka varian mie dan masakan yang bertemakan *Chinese food* sebagai sajian utamanya. Rumah Makan Gloria sendiri juga dikenal sebagai rumah makan yang memproduksi mie sendiri diolah secara *homemade* sehingga pelanggan dapat menikmati olahan mie yang segar dengan kualitas terbaik setiap harinya. Karena usia Rumah Makan Gloria yang lebih dari 50 tahun, rumah makan ini juga memiliki sejarah yang akrab bagi komunitas warga keturunan Tionghoa di Kota Malang. Rumah Makan Gloria Seringkali menjadi tempat untuk berkumpul keluarga saat merayakan hari – hari istimewa seperti tahun baru Imlek, ulang tahun, dan momen keluarga lainnya.



Gambar 2. Suasana Rumah Makan Gloria 2022
Sumber: Arsip Rumah Makan Gloria (2022)

Restoran dengan tema tradisional di Kota Malang juga banyak digemari salah satunya yaitu Harmoni Café dan Resto. Harmoni Café dan Resto merupakan salah satu tempat makan di Kota Malang yang mengusung konsep tradisional Jawa.

Harmoni Cafe dan Resto berdiri sejak tahun 2010. Harmoni Cafe dan Resto Malang menghadirkan aneka menu hidangan berkualitas mulai dari menu tradisional, oriental dan beragam inovasi menu baru khas Harmoni. Selain menghadirkan beragam menu andalan dengan cita rasa lezat, Harmoni Cafe dan Resto juga menyajikan konsep ruangan Restoran yang nyaman dan dilengkapi berbagai interior tradisional Jawa tengah yang semakin membuat nuansa makan yang nyaman. Harmoni Café dan Resto menjadi salah satu tempat tujuan bagi konsumen untuk merayakan hari-hari istimewa keluarga seperti lamaran, tunangan, ulang tahun keluarga, dan menjadi salah satu tempat tujuan untuk buka bersama saat Bulan Puasa.



Gambar 3. Suasana Harmoni Cafe dan Resto pada Bulan Ramadhan 2021
Sumber: Arsip Harmoni Café dan Resto (2022)

Rumah Makan Gloria dan Harmoni Café dan Resto sama-sama berjuang untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19 yang masih terjadi di awal tahun 2022. Kedua restoran memanfaatkan *high season* yang ada di Indonesia untuk meningkatkan penjualan. Hasil *survey* yang dilakukan oleh Rossa (2019)

menunjukkan bahwa sebanyak 52% orang Indonesia memilih liburan saat *high season* dengan 66% orang memilih untuk melakukan wisata kuliner. Berdasarkan data tersebut, maka *high season* adalah kesempatan yang sangat baik bagi restoran untuk meningkatkan pendapatan dengan strategi yang tepat. Di Indonesia terdapat beberapa *high season* dimana restoran akan semakin sibuk dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang datang. Beberapa *high season* yang ada di Indonesia adalah saat Bulan Ramadhan, Hari Raya Idul Fitri, Liburan sekolah, Tahun Baru Imlek, Natal dan Tahun Baru. Pada waktu-waktu tersebut restoran akan akan sibuk mempersiapkan strategi untuk memanfaatkan momen tersebut.

Kota Malang sebagai kota pariwisata, memiliki daya tarik tersendiri baik dari segi geografis, iklim, tradisi, makanan dan seni budayanya (Kominfo, 2011). Saat musim libur seperti tahun baru imlek dan lebaran, wisatawan akan mencari tempat untuk dijadikan destinasi wisata sebagai tempat untuk berlibur. Karena Kota Malang merupakan kota pariwisata maka sangat memungkinkan bahwa Kota Malang akan menjadi destinasi wisata para wisatawan. Didukung dengan target pemerintahan Kota Malang yang memprediksikan bahwa Kota Malang akan dikunjungi sebanyak 1,2 juta wisatawan di tahun 2022 (Radar Malang, 2022), membuat Kota Malang akan memiliki *traffic* yang tinggi saat musim liburan. Saat *traffic* Kota Malang tinggi maka bisnis Kota Malang dan sekitarnya dapat memanfaatkan momentum tersebut untuk meningkatkan penjualan.

Asumsi yang umum terhadap *high season* dalam industri restoran adalah meningkatnya pendapatan untuk sebuah restoran karena preferensi masyarakat untuk melakukan wisata kuliner jika mengacu kepada survey oleh Rossa (2019).

Kasus yang berbeda terjadi di tahun 2021, karena pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung membatasi mobilitas konsumen untuk melakukan *dine-in* mengakibatkan pendapatan restoran menurun. Di tempat Penulis menjalankan proyek, pendapatan perusahaan saat *high season* Tahun Baru Imlek 2021 dan Bulan Ramadhan 2021 kurang maksimal karena tidak sesuai dengan target pemasaran perusahaan saat itu. Pada tahun 2022, pandemi Covid-19 masih berlangsung, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (KPT) dalam melakukan promosi paket Tahun Baru Imlek 2022 dan paket Buka Bersama Bulan Ramadhan 2022.

Menurut (Sulaeman & Kusnandar, 2020), komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai bentuk komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan menggabungkan ilmu ini untuk memberikan kejelasan maksimum, konsistensi, dan pengaruh komunikasi melalui integrasi lengkap dari berbagai pesan. Komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu proses pertama yang ditetapkan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Ilmu Ini juga yang paling banyak digunakan secara luas. Hal yang membedakan komunikasi pemasaran terpadu dari proses penciptaan bisnis berbasis pelanggan lainnya adalah bahwa dasar komunikasi pemasaran terpadu adalah komunikasi, yang merupakan inti dari semua hubungan, dan ini adalah proses yang berputar, bukan proses linier. Tidak ada awal dan akhir sehubungan dengan bisnis memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan (Sulaeman &

Kusnandar, 2020). Menurut (Sulaeman & Kusnandar, 2020), kegiatan komunikasi pemasaran meliputi *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, digital marketing*, dan *public relation*. Dari enam hal tersebut komunikasi pemasaran dapat berlangsung dengan menggabungkan hal-hal tersebut sehingga komunikasi pemasaran dapat berjalan dan efektif.

Berdasarkan permasalahan yang muncul, proyek ini akan merancang komunikasi pemasaran terpadu (KPT) yang tepat untuk promosi Paket Imlek Tahun di Rumah Makan Gloria dan juga promosi paket Buka Bersama Bulan Ramadhan 2022 di Harmoni Café dan Resto. Sebelum melakukan perancangan KPT untuk promosi Paket Imlek Tahun 2022 akan dilakukan perancangan produk yang berisi *idea generation, product development*, dan perancangan stiker kemasan. Setelah terbentuk rancangan produk dilakukanlah perancangan strategi KPT untuk promosi Paket Imlek Tahun 2022 yang meliputi *direct marketing, sales promotion, advertisement, digital marketing*, dan *public relation*. Proses yang sama dilakukan untuk promosi Paket Buka Bersama Bulan Ramadhan 2022. Pertama dilakukan perancangan produk yang berisi *idea generation* dan *product development*. Setelah perancangan produk selesai dilanjutkan dengan penyusunan strategi KPT yang meliputi *direct marketing, sales promotion, advertisement*, dan *digital marketing*.

1.2 Permasalahan

Melalui program magang yang dilakukan oleh Penulis, terdapat permasalahan yang teridentifikasi di Rumah Makan Gloria dan Harmoni Café dan Resto.

Tabel 1. Permasalahan yang Tampak

Permasalahan yang Tampak	Akar Permasalahan	Solusi
Rumah Makan Gloria ingin meningkatkan penjualan melalui paket Tahun Baru Imlek 2022	Belum memiliki strategi pemasaran terpadu untuk mempromosikan paket Imlek di Rumah Makan Gloria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang produk dan kemasan produk untuk paket Tahun Baru Imlek 2022 di Rumah makan Gloria. 2. Merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan paket Tahun Baru Imlek 2022 di Rumah Makan Gloria
Harmoni Café dan Resto ingin meningkatkan penjualan melalui paket Buka Bersama Bulan Ramadhan 2022	Belum memiliki strategi pemasaran terpadu untuk mempromosikan paket Buka Bersama Bulan Ramadhan 2022 di Harmoni Café dan Resto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang produk paket Buka Bersama Bulan Ramadhan 2022. 2. Merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan paket Tahun Baru Imlek 2022 di Rumah Makan Gloria

Sumber: Penulis (2022)

1.3 Alur Tahapan Proyek

1. Identifikasi permasalahan



Gambar 4. Alur Tahapan Proyek

Sumber: Penulis (2022)

Tahapan awal yang dilakukan Penulis dalam proyek ini adalah menemukan permasalahan. Pada saat Penulis melakukan magang bertepatan dengan Tahun baru Imlek 2022 dan Bulan Ramadhan 2022. Rumah Makan Gloria sedang berencana untuk menjual paket khusus untuk Tahun Baru Imlek 2022 dan Harmoni Café dan Resto berencana menjual paket Buka Bersama Bulan Ramadhan 2022. *Owner* meminta bantuan Penulis untuk melakukan promosi mengenai paket yang akan dijual dengan mengimplementasikan ilmu yang telah didapat di perkuliahan.

2. Observasi

Sebelum melakukan perencanaan, dilakukan *survey* dan bertanya kepada bagian *marketing* mengenai strategi apa yang sebelumnya sudah diterapkan pada penjualan paket Tahun Baru Imlek tahun 2021. Penulis menemukan permasalahan pada pemasaran paket Tahun Baru Imlek 2021 dan paket Buka Bersama Bulan Ramadhan 2022 adalah kurang maksimalnya penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Rumah Makan Gloria, hanya menggunakan *direct*

marketing dan *public relation* yang masih belum terintegrasi dan berhubungan antara satu dan lainnya

3. Perencanaan

Berdasarkan hasil observasi, Penulis melakukan perencanaan proyek sebagai berikut

Tabel 2. Perencanaan Proyek

No	Kegiatan	Bulan				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei
1.	Mengidentifikasi permasalahan yang ada pada pemasaran yang sudah dilakukan oleh rumah Makan Gloria.					
2.	Merancang produk dan <i>packaging</i> produk untuk paket Tahun Baru Imlek 2022.					
3.	Merancang strategi <i>komunikasi pemasaran terpadu</i> untuk penjualan paket Tahun Baru Imlek tahun 2022.					
4.	Mempresentasikan dan berkonsultasi kepada pembimbing lapangan serta <i>owner</i> mengenai strategi KPT yang telah Penulis rancang untuk penjualan paket Tahun Baru Imlek tahun 2022.					

No	Kegiatan	Bulan				
		Januari	Febru ari	Maret	April	Mei
5.	Menjalankan strategi KPT yang telah disetujui oleh pembimbing lapangan serta <i>owner</i> untuk penjualan paket Tahun Baru Imlek tahun 2022.					
6.	Evaluasi Proyek Tahun Baru Imlek 2022.					
7.	Mengidentifikasi permasalahan yang ada pada pemasaran yang sudah dilakukan oleh Harmoni Café dan Resto.					
8.	Merancang produk untuk paket buka bersama Bulan Ramadhan tahun 2022.					
9.	Merancang strategi <i>komunikasi pemasaran terpadu</i> untuk penjualan paket buka bersama Bulan Ramadhan tahun 2022.					
10.	Mempresentasikan dan berkonsultasi kepada pembimbing lapangan serta <i>owner</i> mengenai strategi KPT yang telah Penulis rancang untuk penjualan paket buka bersama Bulan Ramadhan tahun 2022.					

No	Kegiatan	Bulan				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei
11.	Menjalankan strategi KPT yang telah disetujui oleh pembimbing lapangan serta <i>owner</i> untuk penjualan paket buka bersama Bulan Ramadhan tahun 2022.					
12.	Evaluasi Proyek buka bersama Bulan Ramadhan 2022.					
13.	Membuat laporan dan hasil akhir dari kegiatan magang.					

Sumber: Penulis (2022)

Setelah mengidentifikasi permasalahan, Penulis merancang target pelaksanaan proyek agar proyek dapat terlaksana secara teratur.

Tabel 3. Target Pelaksanaan Proyek

No	Nama Kegiatan	Target Pelaksanaan
1.	Mengidentifikasi permasalahan yang ada pada pemasaran yang sudah dilakukan oleh rumah Makan Gloria.	Satu minggu pertama masa magang
2.	Merancang produk dan <i>packaging</i> produk untuk paket Tahun Baru Imlek 2022.	Tanggal 13 – 15 Januari 2022
3	Merancang strategi <i>komunikasi pemasaran terpadu</i> untuk penjualan paket Tahun Baru Imlek tahun 2022.	Tanggal 13 – 15 Januari 2022
4	Mempresentasikan dan berkonsultasi kepada pembimbing lapangan serta <i>owner</i> mengenai strategi KPT yang telah Penulis rancang untuk penjualan paket Tahun Baru Imlek tahun 2022	Tanggal 16 Januari

5.	Menjalankan strategi KPT yang telah disetujui oleh pembimbing lapangan serta <i>owner</i> untuk penjualan paket Tahun Baru Imlek tahun 2022.	Tanggal 17 Januari – 3 Februari 2022
6.	Evaluasi Proyek Tahun Baru Imlek 2022	Tanggal 10 Februari 2022
7.	Mengidentifikasi permasalahan yang ada pada pemasaran yang sudah dilakukan oleh Harmoni Café dan Resto.	Tanggal 22 Februari – 1 Maret 2022
8.	Merancang produk untuk paket buka bersama Bulan Ramadhan tahun 2022.	Tanggal 1 Maret – 14 Maret 2022
9.	Merancang strategi <i>komunikasi pemasaran terpadu</i> untuk penjualan paket buka bersama Bulan Ramadhan tahun 2022.	Tanggal 1 Maret – 14 Maret 2022
10.	Mempresentasikan dan berkonsultasi kepada pembimbing lapangan serta <i>owner</i> mengenai strategi KPT yang telah Penulis rancang untuk penjualan paket buka bersama Bulan Ramadhan tahun 2022	Tanggal 15 Maret 2022
11.	Menjalankan strategi KPT yang telah disetujui oleh pembimbing lapangan serta <i>owner</i> untuk penjualan paket buka bersama Bulan Ramadhan tahun 2022.	Tanggal 16 Maret – 2 Mei 2022
12.	Evaluasi Proyek buka bersama Bulan Ramadhan 2022.	Tanggal 6 Mei 2022

Sumber : Penulis (2022)

4. Realisasi Proyek

Semua kegiatan yang telah direncanakan akan direalisasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

5. Hasil dan Evaluasi

Dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan akan direkap dan kemudian akan dievaluasi dengan KPI yang telah dibuat. Berikut KPI yang akan menjadi tolak ukur dari proyek ini:

Tabel 4. *Key Performance Indicator* Promo Paket Imlek Tahun 2022

Pengerjaan Proyek	<i>Key Performance Indicator</i>		Parameter
Merancang produk untuk paket Tahun Baru Imlek 2022	<i>Idea Generation</i>	Ditetapkannya konsep paket dan jumlah paket yang akan dijual pada Tahun Baru Imlek 2022	Ditetapkannya <i>color palette</i> Ditetapkannya tema paket imlek
	<i>Product development</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya rancangan jumlah paket - Adananya rancangan spesifikasi setiap paket - Adanya rancangan harga setiap paket 	Terbuat 3 tipe paket imlek dengan spesifikasi masing-masing
	Stiker kemasan dan <i>sleeve</i> kemasan	Terbuat desain stiker untuk nama menu Terbuat desain <i>sleeve</i> kemasan	Terbuat 14 desain stiker untuk nama menu Terbuat 13 desain <i>sleeve</i> kemasan
Strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk penjualan paket Tahun Baru Imlek 2022	<i>Strategi direct marketing</i>	Semua <i>potential customer</i> yang ada di <i>database</i> perusahaan dihubungi melalui whatsapp	Terhubung minimal 40 <i>potential customer</i> melalui Whatsapp
	<i>Strategi sales promotion</i>	Terbuat <i>sales promotion</i> berupa bonus dan <i>free shipping</i>	Dilaksanakannya 1 kali program bonus Dilaksanakannya 1 kali program <i>free shipping</i>
	<i>Strategi advertisement</i>	Terbuat strategi <i>advertisement</i> berupa	Terbuat 3 desain <i>banner</i>

Pengerjaan Proyek	<i>Key Performance Indicator</i>		Parameter
		<i>Banner</i> , brosur, dan katalog	Terbuat 3 desain brosur Terbuat 1 <i>e-catalogue</i>
	Strategi <i>digital marketing</i>	Terbuat strategi <i>digital marketing</i> berupa kampanye <i>product launch</i> , <i>content media social</i> , dan Facebook ads	<ul style="list-style-type: none"> • Terlaksana 1 kali <i>product launching</i> yang berlangsung selama 5 minggu yang berisi 3 video <i>teaser</i> dan 3 foto produk • Tersebarnya 1 kali <i>e-catalogue</i> melalui whatsapp • Terbuat 1 <i>content calender</i> • Terunggah 75 konten <i>story</i> di Instagram @cuimiegloriamalang selama 17 hari • Terunggah 6 konten <i>reels</i> di instagram @cuimiegloriamalang selama 17 hari • Terunggah 4 konten

Pengerjaan Proyek	<i>Key Performance Indicator</i>		Parameter
			<p><i>feeds</i> di Instagram @cuimiegl oriamalang selama 17 hari</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terlaksana Facebook <i>ads</i> dengan anggaran sebanyak Rp. 100.000 per hari selama 3 hari selama promo Tahun Baru Imlek 2022 Rumah Makan Gloria berlangsung
	Strategi <i>public relation</i>	Terbuat strategi <i>public relation</i> berupa ucapan selamat Tahun Baru Imlek 2022 di koran	Terbuat strategi <i>public relation</i> yaitu 1 kali penayangan pers berupa ucapan selamat Tahun Baru Imlek 2022 di koran dengan ukuran 10 x 10 cm

Sumber: Penulis (2022)

Tabel 5. Key Performance Indicator Promo Paket Buka Bersama Bulan Ramadhan 2022

Pengerjaan Proyek	<i>Key Performance Indicator</i>		Parameter
Merancang produk dan <i>packaging</i> produk untuk paket buka bersama Bulan Ramadhan 2022	<i>Idea Generation</i>	Ditetapkannya konsep paket dan jumlah paket yang akan dijual pada Paket Buka Bersama Bulan Ramadhan 2022	Ditetapkannya <i>color palette</i> Ditetapkannya tema paket Buka Bersama Bulan Ramadhan
	<i>Product development</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya rancangan jumlah paket - Adananya rancangan spesifikasi setiap paket - Adanya rancangan harga setiap paket 	Terbuat 3 tipe paket Buka Bersama Bulan Ramadhan dengan spesifikasi masing-masing
Strategi <i>marketing communication mix</i> untuk penjualan paket buka bersama Bulan Ramadhan 2022	Strategi <i>direct marketing</i>	Semua <i>potential customer</i> yang ada di <i>database</i> perusahaan dihubungi melalui whatsapp	Terhubung minimal 40 <i>potential customer</i> melalui Whatsapp
	Strategi <i>sales promotion</i>	Terbuat strategi <i>sales promotion</i> berupa bonus dan <i>giveaway</i>	Dilaksanakannya 1 kali program bonus Dilaksanakannya 1 kali program <i>giveaway</i>
	Strategi <i>advertisement</i>	Terbuat strategi <i>advertisement</i> berupa <i>Banner</i> , dan katalog	Terbuat 9 desain <i>banner</i> Terbuat 1 <i>e-catalogue</i>

Pengerjaan Proyek	<i>Key Performance Indicator</i>		Parameter
	Strategi <i>Digital marketing</i>	Terbuat strategi <i>digital marketing</i> berupa kampanye <i>product launch</i> , <i>content media social</i> , dan Facebook ads	<ul style="list-style-type: none"> • Terlaksana 1 kali event launching yang berlangsung selama 5 minggu yang berisi 3 video teaser dan 3 foto produk • Tersebar 1 kali <i>e-catalogue</i> melalui whatsapp • Terbuat 1 <i>content calender</i> • Terunggah 155 konten <i>story</i> di Instagram @harmonirest omalang selama 31 hari • Terunggah 9 konten <i>reels</i> di instagram @harmonirest omalang selama 31 hari • Terunggah 10 konten <i>feeds</i> di Instagram @harmonirest omalang selama 31 hari • Menggunakan Facebook <i>ads</i> dengan anggaran sebanyak Rp. 100.000 per hari selama 3 hari selama

Pengerjaan Proyek	<i>Key Performance Indicator</i>		Parameter
			paket Buka Bersama Bulan Ramadhan Harmoni Café dan Resto berlangsung

Sumber: Penulis (2022)

6. Penulisan Laporan

Setelah melakukan semua kegiatan, tahapan terakhir yang Penulis lakukan adalah menyusun laporan hasil pengerjaan proyek.