

LAMPIRAN

Lampiran 1

Draft Wawancara Narasumber

NAMA NARASUMBER : ANDRE AL FARYSIE

JABATAN : KEPALA OPERASIONAL

1. Menurut Bapak AF apa yang Bapak ketahui tentang strategi?

“Menurut saya, strategi adalah suatu cara khusus yang digunakan Restoran saya untuk memperkenalkan produk yang kita jual. Dibutuhkannya strategi karena Restoran Burgerindo terbilang masih baru, sehingga membutuhkan perencanaan khusus atau strategi untuk memperkenalkan Restoran Burgerindo di masyarakat”

2. Menurut Bapak AF, apa ada dibuatnya strategi khusus di Restoran Burgerindo?

“Ada, strategi yang digunakan oleh Burgerindo yaitu dimulai dengan mencari fakta tentang apa yang dibutuhkan di masyarakat lalu dilakukannya perencanaan untuk memperkenalkan produk di masyarakat dengan melakukan iklan di instagram untuk menaikkan promosi.”

3. Menurut bapak/ ibu bagaimana caranya mengetahui permasalahan internal dan masalah external yang ada di Restoran Burgerindo?

“Dalam mengetahui permasalahan internal, kami rutin melakukan rapat bulanan bersama seluruh karyawan Burgerindo untuk menanyakan permasalahan yang terjadi di lingkungan kerja dan bagaimana cara mengatasi permasalahan yang ada. Untuk permasalahan external kami biasanya mengadakan QA via Instagram”

4. Apakah ada program khusus untuk meningkatkan datangnya konsumen ke Restoran Burgerindo?

“Burgerindo memiliki beberapa program yaitu Burgerindo Berbakti dan promo-promo menarik di aplikasi ojek online. Burgerindo Berbakti yaitu suatu kegiatan masyarakat dimana memberi sesama anak yatim yang dilakukan setiap tahunnya, sedangkan Promo di aplikasi ojek online dilakukan sebulan sekali untuk menarik perhatian pelanggan agar Burgerindo lebih dikenal di kalangan masyarakat.”

5. Bagaimana strategi Burgerindo untuk meningkatkan komunikasi dengan masyarakat?

“Strategi yang digunakan oleh Burgerindo yaitu dimulai dengan mencari fakta tentang apa yang dibutuhkan di masyarakat lalu dilakukannya perencanaan untuk memperkenalkan produk di masyarakat dengan melakukan iklan di instagram untuk menaikkan promosi”

6. Program yang dijalankan di aplikasi ojek online? Pihak mana yang diajak kerja sama di aplikasi ojek online? Apakah semuanya diajak kerja sama? kalau tidak semua kenapa memilih aplikasi tersebut untuk diajak kerja sama? kapan periode kerja samanya dan kapan program kerja sama itu berakhir?

“Aplikasi online ini kan sedang hits ya mba untuk semua kalangan, program yang dijalankan itu kita tinggal ikut aja di semua aplikasi seperti Gofood, GrabFood dan Shopee Food. Promo di semua ojek online kita jalankan, karena untuk menambahkan penjualan dan juga memperkenalkan Burgerindo itu sendiri ke banyak orang, walau ga liat langsung ke toko. Promo di online ini cukup berpengaruh terhadap restoran kita mba dan lumayan mempermudah kita.”

7. Siapakah penanggung jawab program Burgerindo Berbakti dan Promo di Ojek online?

“Restoran kita terkenal cukup baru mba di lingkungan sini, untuk program tersebut saya dan semua team bertanggung jawab. Namun yang lebih sering berkunjung ke anak yatim atau piatu itu Bapak Faris. Burgerindo berbakti ini tidak selalu kami adakan, terkadang saja jika ada event2 tertentu seperti buka puasa bersama atau berbagi, dan promo di ojek online itu kita restaurant ditawarkan oleh pihak GoFood, Shopee Food atau grabfood itu sendiri jarang burgerindo membuat promo sendiri.”

8. Apa Sajakah yang dibahas ketika rapat bulanan dengan karyawan lainnya?

“Kalau rapat dalam menyusun publikasi di media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen belum dilakukan dengan rutin, namun terkadang ada suatu waktu kita suka berdiskusi terkait hal tersebut. Apapun hasil diskusi yang kita lakukan itu menjadi satu masukan untuk Burgerindo kedepannya”

9. Bagaimana citra dan reputasi Restoran Burgerindo setelah menjalankan 2 program Burgerindo Berbakti dan Promo di Ojek Online?

“Program promo pada aplikasi ojek online yang dijalankan oleh restoran Burgerindo cukup mendapatkan citra baik dan mendapatkan rating cukup baik dari konsumen. Program Burgerindo Berbakti yang kita jalankan baru sekali dan masih dalam lingkungan di sekitaran jalan bakti, mereka menyambut program ini dengan baik dan sangat bersemangat.”

10. Sejauh ini apakah ada hambatan yang menyebabkan Restoran Burgerindo kurang dikenal masyarakat?

“Sejauh ini hambatan yang kita alami kurangnya konsistensi dalam membangun hubungan dengan konsumen, karena permasalahan pandemi ini kebanyakan

konsumen membeli via ojek online atau pesan langsung melalui whatsapp mbak. Cuma kita sedang upayakan untuk terus bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen.”



NAMA NARASUMBER : FARIS FATHURAHMAN
JABATAN : KEPALA MARKETING

1. Menurut Bapak FF apa yang Bapak ketahui tentang strategi?

“Menurut saya, strategi itu adalah tahap untuk membuat suatu program yang kita jalankan bisa sesuai dengan yang kita harapkan. Strategi itu sendiri bisa memacu kita untuk mendapatkan keuntungan dari Restoran Burgerindo agar bisa menaikkan jumlah pelanggan yang datang kesini.”

2. Mengapa program Burgerindo Berbakti dipilih untuk anak yatim piatu? Apakah anak yatim piatu dipilih karena sekitar lingkungan Restoran Burgerindo? Kenapa namanya Burgerindo Berbakti? Kapan program ini dilakukan?

"Perencanaan Program Burgerindo Berbakti memang diselenggarakan untuk anak yatim piatu, program ini dibuat untuk membantu sesama khususnya anak yatim piatu di sekitar lingkungan Burgerindo. Anak yatim piatu dipilih karena disekitar lingkungan restoran Burgerindo dari awal kami membuat untuk anak yatim piatu, pemilihan ini kami lihat di lingkungan sekitar Burgerindo yang memang sudah di filter dengan ketua RT. Nama Burgerindo Berbakti itu kami terinspirasi oleh restoran cepat saji lainnya yang mempunyai program tersebut, kaya KFC peduli. Program ini lebih sering kita adakan dalam acara-acara tertentu saja, contoh buka puasa bersama atau ada sumbangan dari donatur lainnya. Kami biasanya memberikan sebuah bingkisan snack untuk anak2, atau makanan box namun terkadang suka memberikan cinderamata uang untuk memenuhi sedikit kebutuhan mereka.”

3. Apakah ada program khusus untuk meningkatkan datangnya konsumen ke Restoran Burgerindo?

“Publik Sasaran dalam program Burgerindo Berbakti yaitu anak-anak yatim piatu dan masyarakat yang membutuhkan, sedangkan publik sasaran dalam program promo di aplikasi ojek online yaitu para pelanggan setia maupun calon pelanggan Burgerindo.”

4. Sasaran apa yang ingin dicapai untuk meningkatkan datangnya konsumen ke Restoran Burgerindo?

“Sasaran yang ingin dicapai oleh restoran Burgerindo yaitu untuk tetap berusaha menjadi yang terbaik dalam melayani dengan sepenuh hati dan terus memperbaiki saran dari para konsumen Burgerindo dan masyarakat.”

5. Bagaimana strategi Burgerindo untuk meningkatkan komunikasi dengan masyarakat?

“Untuk Strategi komunikasi yang digunakan oleh restoran Burgerindo berawal dari mulut ke mulut, namun sesekali juga kita juga sering menggunakan media sosial khususnya instagram untuk lebih mengetahui lagi apa yang masyarakat inginkan”

6. Apakah ada program khusus untuk berinteraksi konsumen ke Restoran Burgerindo?

“Berinteraksi dengan para konsumen Burgerindo melalui fitur instagram QA, yang dimana pihak Burgerindo akan menjawab pertanyaan-pertanyaan maupun saran yang diberikan oleh para konsumen Burgerindo

7. Apakah hasil interaksi dengan konsumen membuat konsumen tertarik untuk datang ke Restoran Burgerindo?

“Konsumen Burgerindo sangat antusias kalau kita memposting menu baru yang ada, dan suka memberikan ide-ide kreatif di kolom QA untuk kita eksekusi lebih

lanjut saran dari mereka. Namun ada beberapa konsumen kadang langsung datang ke toko untuk mencoba menu baru”

8. Berapa kali rapat diadakan dalam satu bulan?

“Rapat diadakan dalam satu bulan yaitu 2 kali, dengan membahas semua aspek seperti pelayanan terhadap konsumen, fasilitas seperti tempat duduk dan meja kurang banyak), juga melakukan tindakan jika terdapat komplain maupun fasilitas yang kami miliki juga hal hal yang perlu ditingkatkan lagi memberikan informasi kepada masyarakat melalui platform manapun yang diberikan.”

9. Sejauh ini apakah ada hambatan yang menyebabkan Restoran Burgerindo kurang dikenal masyarakat?

“Kurangnya branding untuk memunculkan produk burger itu sendiri, karena kita masih kekurangan dana untuk branding karena biayanya sangat besar dan butuh banyak pihak agar Burgerindo bisa dikenal konsumen lebih banyak lagi.”

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

NAMA NARASUMBER : **SINTA FEBRIANI**
JABATAN : **STAFF BURGERINDO**

1. Apa yang mba SF ketahui tujuan dilaksanakannya program Burgerindo berbakti?

“Kalau menurut saya ya mbak, program Burgerindo Berbakti itu memang sudah dibuat oleh owner dari awal saya bekerja. Saya bekerja disini memang kita suka berbagi melalui program tersebut, seperti membagikan makanan terhadap anak yatim piatu.”

2. Apakah untuk promo di ojek online mempengaruhi penjualan di Restoran Burgerindo?

“Sangat berpengaruh mba, kebanyakan masyarakat sekarang malas untuk pergi ke toko, melainkan langsung pesan melalui handphone dan banyak promo yang dijalankan jadi konsumen pada senang makanan datang sampai depan rumah.”

3. Bagaimana keadaan restoran setelah dipasang promo di ojek online maupun di resto langsung?

“Sejauh ini pesanan restoran yang melalui ojek online cukup ramai dibandingkan yang datang langsung ke toko, namun tidak menutup kemungkinan jika kita dan team memasang promo di resto langsung untuk menarik perhatian konsumen.”

NAMA NARASUMBER : **ESHA ALMA**
JABATAN : **STAFF BURGERINDO**

1. Apakah untuk promo di ojek online mempengaruhi penjualan di Restoran Burgerindo?

“Lumayan berpengaruh mba, karena aplikasi ojek online kadang punya promo masing-masing yang membuat konsumen semangat untuk membeli produk yang kita jual. Burgerindo juga sering mengikuti promo yang ada di aplikasi ojek online dan suka muncul di rating teratas.”

2. Apakah dengan dilaksanakannya program ini membuat masyarakat sekitar serta pelanggan tertarik dengan produk Burgerindo?

“Lumayan tertarik dengan program-program yang diadakan, terutama pas bulan ramadhan, banyak konsumen yang ikut membantu untuk memberikan sedikit rezeki dalam membantu anak yatim dan piatu.”

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lampiran 2



Nomor : 15-2/161/F-VIII/2022
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Wawancara**

Jakarta, 5 Agustus 2022

Yth. Bapak Andre Al Farysie
Kepala Operasional
Restoran Burgerindo
Ruko Rarari, Jl Bakti No 7
Jakarta 14320

Dengan hormat,


Teriring salam dan doa, semoga Bapak beserta segenap jajaran Pimpinan dan Staf Restoran Burgerindo selalu berada dalam lindungan-Nya.

Dengan ini kami sampaikan bahwa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana mewajibkan mahasiswa/i untuk menyusun skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenan untuk dapat memberikan ijin kepada mahasiswa kami :

Nama : Syafna Nurfaadhila Khalda
Nim : 44218110050
Bidang Studi : *Public Relations*
Judul Skripsi : *Strategi Public Relations di Restoran Burgerindo*
Telepon : 82210766299

untuk memperoleh data skripsi dengan cara melakukan wawancara di lingkungan Restoran Burgerindo. Perlu kami sampaikan bahwa data tersebut akan digunakan untuk penelitian dalam penyusunan skripsi.

Demikian permohonan kami, Atas perhatian Bapak kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Dr. Farid Hamid, M.Si
Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi

Tembusan : Arsip

Fakultas Ilmu Komunikasi
KAMPUS MENARA BHAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan No. 1 Kembangan, Jakarta Barat 11050
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-6870341
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: fikom@mercubuana.ac.id



072-4234.03.01

Lampiran 3

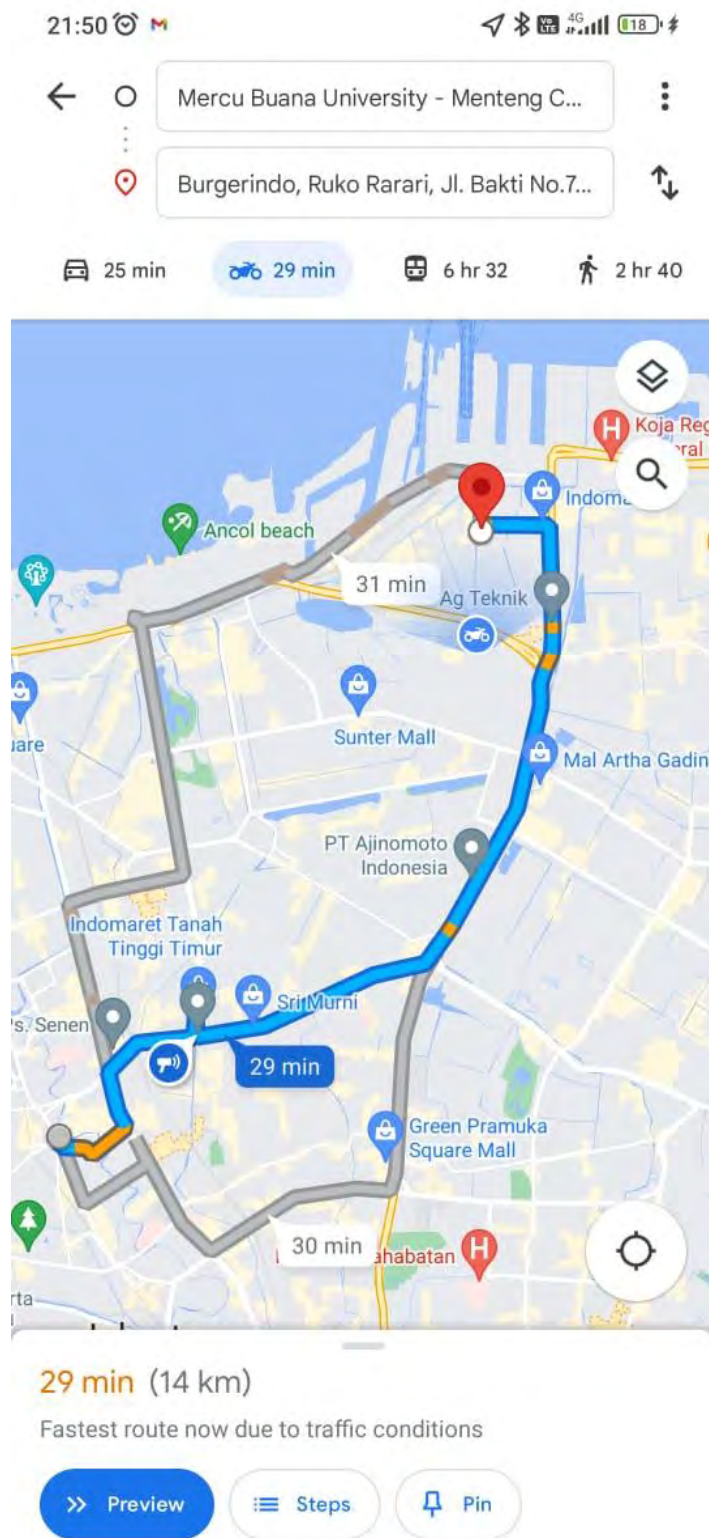
Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber



MERCU BUANA

Lampiran 3

Peta Lokasi



Lampiran 4

Curriculum Vitae



Syafna Nurfaadhila

Lulusan Public Relations yang berpengalaman di bidang General Affair selama 3 tahun, serta mempunyai kemampuan komunikasi yang baik. Dari sini saya memiliki kemampuan yang kuat untuk menyumbangkan keterampilan, ide dan wawasan yang saya miliki untuk berkontribusi dengan perusahaan.

North Jakarta, North Jakarta City, Jakarta, Indonesia

Work Experience



Admin Project - PT ANUGERAH PHARMINDO LESTARI

February 2022 - March 2022

- Mengerjakan project aplikasi perusahaan dengan mencan titik kordinat alamat apotik di seluruh Indonesia dengan hasil 80% ketemu titik kordinat.



General Affair - Digital Nayaka Abhinaya

June 2018 - May 2021

- Membuat pengajuan dan pendataan ATK beserta aset perusahaan secara detail
- Mengadakan, mencatat dan mengarsipkan surat masuk dan keluar yang ada di perusahaan
- Berkomunikasi langsung dengan client terkait kerja sama yang dilakukan antara dua belah pihak
- Mengurus per administrasian kandidat yang akan masuk ke perusahaan
- Melakukan rekapitulasi perhitungan jumlah absen karyawan
- Mencatat hasil rapat dan membuat jadwal terkait yang di butuhkan team

Education



2018 - 2022

Universitas Mercu Buana

Public Relations

Skills

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Google Drive

Languages

- English - Intermediate

Powered by [CakeResume](#)