

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

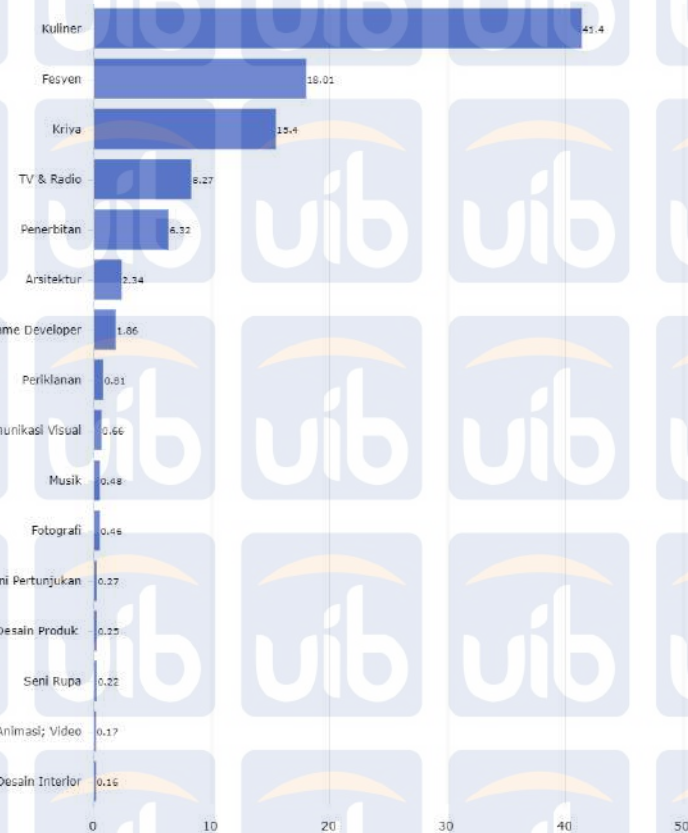
Seiring dengan perkembangan zaman, tentunya memicu perubahan pola hidup yang terjadi dikalangan masyarakat. Perubahan-perubahan yang terjadi ini juga dirasakan oleh berbagai sektor industri, salah satunya sektor industri kuliner khususnya di Indonesia. Dulu, orang tentu akan nyaman apabila makan dirumah dan di sore harinya menikmati teh hangat dan potongan kue yang dinikmati bersama keluarga. Namun, di zaman yang serba sibuk ini, tentu hal itu sudah jarang untuk bisa dilakukan, mengingat keterbatasan waktu yang dialami.

Kebiasaan-kebiasaan untuk “menongkrong” dan kumpul bersama keluarga tentu merupakan momen-momen tentu menjadi momen yang ingin dirasakan kembali oleh kebanyakan orang. Menurut KBBI, istilah “menongkrong sendiri mengacu pada berjongkok atau duduk-duduk saja tanpa bekerja. Namun pada kenyataannya, istilah “nongkrong” yang kita temukan sehari-hari menjadi lebih luas. Ada banyak aktivitas baik di luar maupun di dalam ruangan yang kita sebut sebagai “nongkrong”. Sehingga tidak hanya sekedar duduk-duduk saja tanpa tujuan yang berarti.

Dari probelamatika tersebut, maka muncul berbagai bisnis kuliner yang sekarang berkembang sangat pesat di Indonesia. Menurut data yang dipaparkan oleh databoks.katadata.co.id , bisnis kuliner merupakan bisnis dengan sumbangsih terbesar bagi PDB Ekonomi Kreatif menurut subsektor pada tahun 2016. Adanya data tersebut, menunjukkan bahwa adanya peluang yang sangat besar pada bisnis kuliner ini sehingga dapat memunculkan berbagai ide menarik lainnya pada bisnis kuliner ini.

Bisnis kuliner ini semakin menjanjikan dan semakin digemari karena sesuai dan selaras dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara dengan penduduk terbanyak selama 10 tahun berturut-turut di ASEAN (databoks.katadata.co.id, 2019). Ini berarti, Indonesia memberikan sumbangsih masyarat sebanyak sepertiga dari keseluruhan penduduk ASEAN yang berjumlah 647,45 juta jiwa berdasarkan data statistic 2019

(databoks.katadata.co.id, 2019). Adanya data tersebut, tentu hal ini menjadi peluang besar bagi pemula maupun pemilik bisnis kuliner di Indonesia. Namun, tentu pemilik usaha harus memiliki ciri khas tersendiri dan menyusun strategi agar bisnisnya dapat bertahan dan terus berkembang dengan pesat.



Gambar 1.1. Statistik PDB Ekonomi Kreatif, Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Salah satu strategi agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan dan terus berkembang di era ini, yaitu dengan membuat dan melaksanakan strategi manajemen khususnya pada bidang pemasaran. Bentuk strategi pemasaran tentu sangatlah beragam. Strategi yang digunakan dapat ditentukan sesuai dengan kebutuhan lini bisnis itu sendiri. Namun saat ini, di era yang serba digital, tentu pemasaran *online* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dapat digunakan oleh pemilik usaha. Sistem pemasaran serta penjualan *Online to Offline* adalah strategi bisnis yang dapat menarik calon pelanggan dari saluran *online* untuk melakukan pembelian di toko fisik. Perdagangan *Online to Offline* atau lebih

dikenal dengan O2O dapat membantu pemilik usaha untuk mengidentifikasi pelanggan di ruang online, seperti melalui email dan iklan berbayar di internet dan kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk “membujuk” pelanggan melakukan pembelian di toko fisik.

Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis terhadap Smith Patisserie , toko ini merupakan toko kue artisan atau lebih dikenal dengan *French Patisserie* yang terletak di BCS Mall. Usaha ini sudah berjalan selama 3 tahun. Awal mulanya saat mendirikan usaha ini, *owner* Smith Patisserie biasanya hanya melakukan kegiatan promosi standar. Kegiatan promosi yang dilakukan seperti pembagian *flyer* dan endorse ke beberapa *influencer* di Kota Batam. Karena pada saat itu, usaha *French Patisserie* masih dikatakan jarang ditemui di Kota Batam. Namun selang 3 tahun lamanya, tentu semakin banyak kompetitor yang muncul dengan menu-menu andalan mereka sendiri. Tentu hal ini menjadi ancaman bagi pemilik Smith Patisserie karena berpengaruh terhadap penjualan yang ada saat ini.

Demi meningkatkan omset serta jumlah pelanggan yang berkunjung, pemilik Smith Patisserie perlu menerapkan pemasaran sehingga usaha ini memiliki *brand authenticity* dimana dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan jangkauan konsumennya. Pemasaran dilakukan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas serta jumlah pelanggan dengan promosi. Penyusunan strategi yang baik akan membawa efek positif dalam memulai usaha begitupun sebaliknya jika penyusunan yang tidak baik maka akan membawa efek yang negatif terhadap awal nya usaha tersebut. Maka dari itu, diperlukan *Promotion Mix* agar dapat membantu usaha berkembang lebih dan terus bertumbuh.

Adapun tujuan dalam penerapan *Promotion Mix* adalah menghubungkan hal-hal terkait promosi pada produk atau jasa yang sejenis dengan guna promosi tersebut memperoleh hasil yang lebih maksimal. Dengan mengacu pada latar belakang yang ada, peneliti mengharapkan bahwa dapat memberikan perubahan serta solusi dalam penerapan *Promotion Mix* pada Smith Patisserie serta melaksanakan kerja praktek dengan judul **“Perancangan dan Penerapan Sistem Online to Offline pada Smith Patisserie BCS Mall”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari kerja praktek yang dilaksanakan oleh penulis yaitu dengan menggabungkan beberapa strategi dalam memasarkan dan menerapkannya pada Smith Patisserie dengan maksud usaha ini meningkatkan loyalitas dan meningkatkan jumlah pelanggan. Pada awal berdirinya Smith Patisserie sampai sekarang belum melakukan perubahan strategi promosi maka dari itu perlu dilakukan ubahan dalam strategi untuk memasarkan terutama pada bagian sistem pemasaran *online*. Adanya perubahan sistem promosi pada Smith Patisserie melalui pemasaran *online* tentunya akan meningkatkan penjualan *offline* di store. Kemudian Smith Patisserie juga perlu untuk meningkatkan pelayanan secara *offline* dengan mengucap salam, menjaga kebersihan dan kerapian tempat, bertanggung jawab serta mempertahankan kualitas dalam makanan yang telah baik.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan dari penelitian ini adalah dengan memberikan strategi kepada *owner* Smith Patisserie dalam memberikan solusi atas permasalahan dan penerapan sistem pemasaran *online to offline* dengan melakukan promosi via online seperti *bundle pricing* dan *giveaway* yang akan disesuaikan strateginya untuk meningkatkan penjualan *offline*. Pada awalnya, Smith Patisserie hanya menggunakan promosi via media cetak (*flyer*) dan endorse, hal ini seharusnya bisa diefektifkan lagi dan ditingkatkan lagi agar Smith Patisserie dapat terus menjadi primadona dikalangan indutri *pastry* di Kota Batam. Maka diperlukan ubahan yang dibuat dengan menyusun strategi dalam berpromosi dan peningkatan dalam layanan. Dengan adanya perubahan, maka diharapkan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Smith Patisserie.

1.4 Luaran Proyek

Diharapkan kerja pratek dapat memberikan hasil yang baik kepada Smith Patisserie serta dapat diimplementasikan dalam jangka waktu yang lebih panjang yakni :

- a. *Advertising*, untuk menarik perhatian serta minat terhadap produk-produk baru yang ditawarkan. Strategi yang dilakukan yaitu *online advertising* sehingga dapat meningkatkan penjualan *offline*.
- b. *Sales Promotion*, untuk meningkatkan rasa penasaran dan keinginan untuk memiliki produk, maka dapat dilakukan sales promotion seperti bundle pricing dan *giveaway*.
- c. *Direct marketing*, untuk melakukan upload foto kedalam sosial media yaitu Instagram. Pemilihan media sosial Instagram didasari oleh alasan teknologi yang makin canggih dan zaman yang semakin modern ini, sehingga masyarakat atau pengguna mendapatkan informasi serta pencarian melalui sosial media dengan mudah dan efisien.

1.5 Manfaat Proyek

Beberapa manfaat dan keuntng dari kerja praktek yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Usaha
Sistem pemasaran yang diterapkan dapat memberikan manfaat kepada *owner/pemilik* usaha untuk mendapatkan serta dapat mengimplementasikan ide-ide baru pada usahanya dan dapat terus meningkatkan pelayanan serta pertambahan jumlah pelanggan demi meningkatkan omset dan profit.
2. Bagi Mahasiswa
Mahasiswa yang mengikuti kerja praktek ini diharapkan dapat menambah pengalaman serta memperdalam keterampilan dalam kegiatan kerja praktek yang dilaksanakan. Mahasiswa dapat merasakan, mengetahui serta memahami secara langsung dunia lapangan kerja dikarenakan secara langsung turun untuk mempraktekkannya.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistmatika pembahasan yang akan dibahas pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan membahas latar belakang permasalahan *brand* Smith Patisserie, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dilaksanakannya kerja praktek ini serta manfaat dari kerja praktek yang dilaksanakan dan sistematika pembahasan kerja praktek.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori yang membahas tentang pemasaran serta bauran pemasaran yang berhubungan langsung dengan pelaksanaan kerja praktek. Teori-teori yang didapatkan berasal dari beberapa jurnal, buku serta *database* yang digunakan oleh penulis untuk referensi yang sesuai dengan kerja praktek yang dilaksanakan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai profil dan identitas Smith Patisserie, struktur organisasi yang diterapkan oleh Smith Patisserie, proses operasional yang diterapkan oleh Smith Patisserie serta sistem yang diimplementasikan oleh Smith Patisserie.

BAB IV METODOLOGI

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan serta menjabarkan mengenai desain, metode serta pendekatan yang diimplementasikan pada usaha Smith Patisserie dalam menyelesaikan masalah dengan tujuan untuk dapat menyelesaikan tahapan penelitian yang dilaksanakan.

BAB V ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Pada bab ini, penulis menjabarkan beberapa hasil analisis data dimana terdapat gambaran hasil dari obeservasi yang dilaksanakan serta wawancara pertama yang dilaksanakan oleh penulis ke lokasi kerja praktek. Bab ini juga berisi rancangan dari sistem yang akan dihasilkan dan

diimplementasikan oleh penulis terhadap usaha Smith Patisserie.

BAB VI

IMPLEMENTASI

Pada bab ini, penulis menjabarkan mengenai proses yang terjadi pada tahap implementasi serta *feedback*/umpan balik yang didapatkan dari rancangan yang telah diuji coba / diimplementasikan pada Smith Patisserie.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dari laporan kerja praktek ini berisi kesimpulan yang memberikan gambaran secara singkat mengenai beberapa hal berkaitan langsung dengan dengan topik dipilih oleh penulis. Bab ini juga terdapat saran bagi Smith Patisserie selama penulis melaksanakan kerja praktek serta saran yang diberikan oleh penulis terhadap penulis berikutnya agar dapat diperbaiki dan diperbaharui di masa mendatang.