



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 PDB dan Pertumbuhan Tahunan Industri Penyedia Makanan dan Minuman	xi
Tabel 1. 2 Survey dari EuroMonitor mengenai Gaya Hidup Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Sebelum dan Setelah Pandemi	xii
Tabel 1. 3 Rata Rata Metode Memesan Makanan Selama Seminggu.....	xiii

UMN

UNIVERSITAS

BAB 1

MULTIMEDIA

PENDAHULUAN

NU SANTARA

1.1 Latar Belakang

Peran *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Dapur *Cloud* di Ruang Rasa Cloud Kitchen

Pandemi telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam beraktivitas. Salah satunya dalam kegiatan berbisnis seperti bisnis kuliner. Di sisi lain, para konsumen kuliner juga mengalami perubahan signifikan dalam melakukan pembelian atau mengonsumsi makanan dan minuman. Perubahan yang terjadi tersebut mendorong dunia bisnis kuliner berkembang semakin pesat sehingga mendorong banyak masyarakat juga untuk lebih *up to date* dengan kuliner – kuliner baru yang bermunculan. Makanan dan minuman juga merupakan unsur penting dalam kebutuhan manusia. Oleh karena itu, industri bisnis kuliner juga merupakan salah satu potensi terbesar dalam pendapatan negara. Di sisi lain, juga banyak orang yang mulai membuka bisnis kuliner dan menjadikannya sebagai mata pencaharian dikarenakan bisnis kuliner merupakan bisnis yang cukup mudah dan fleksibel untuk dijalankan. Hal tersebut juga dikonfirmasi melalui grafik tabel mengenai industri makanan dan minuman di bawah ini.

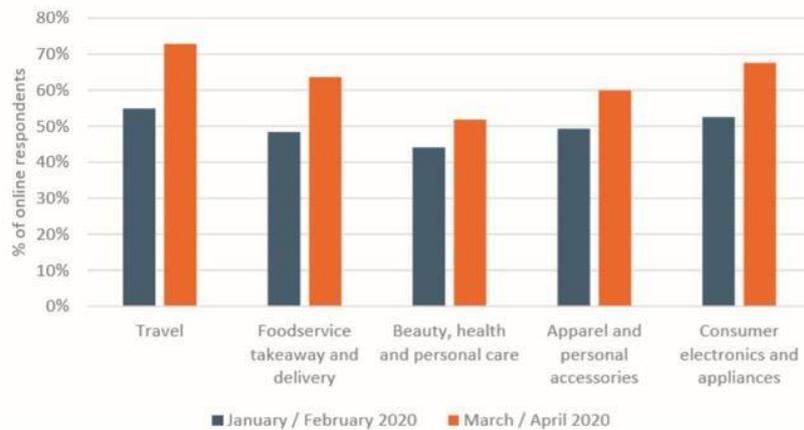


Tabel 1. 1 PDB dan Pertumbuhan Tahunan Industri Penyedia Makanan dan Minuman

Sumber : www.dataindustri.com

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa terdapat kenaikan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) setiap tahunnya. Hal tersebut didorong juga dengan tingkat konsumsi masyarakat semakin meningkat terutama konsumsi pada makanan dan minuman sehingga terjadi pembelian produk yang tinggi. Lalu juga dari sisi pertumbuhan tahunan industri penyedia makanan dan minuman berada pada grafik yang cukup stabil, walaupun pada 2020 sedikit berkurang dikarenakan adanya pandemi sehingga membuat beberapa pelaku bisnis kuliner kebingungan untuk menjalankan bisnis mereka (Dataindustri.com, 2021). Hal tersebut didorong peraturan pemerintah yang mewajibkan masyarakat untuk tetap di rumah dan membuat beberapa restoran harus tutup. Namun, di tahun 2021 kembali lagi meningkat cukup drastis didorong adanya kelonggaran dan pembukaan beberapa tempat makan dan mall.

Digital Purchases by Category 2020



Source: Euromonitor International's Lifestyles Survey 2020 (January / February) and Euromonitor International's Digital Consumer Survey 2020 (March / April)

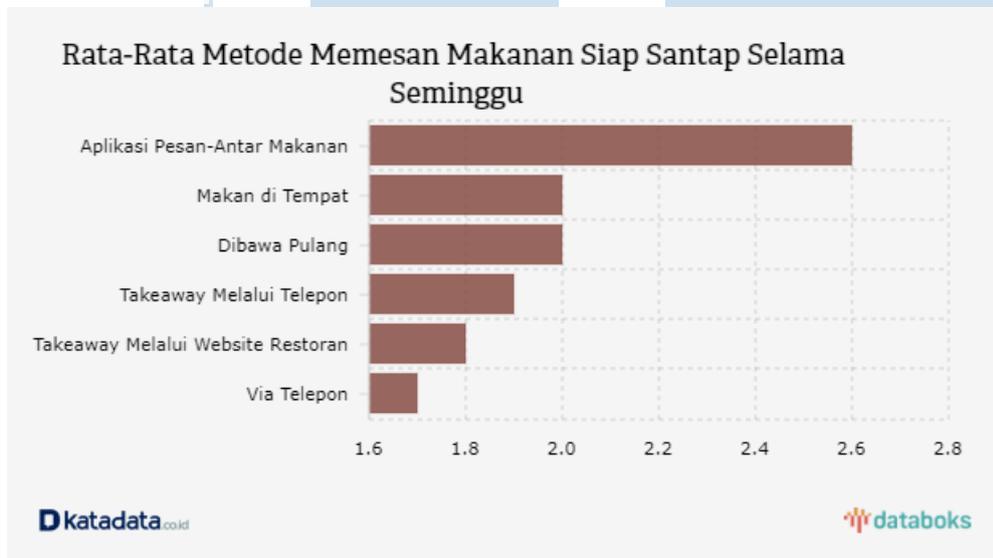
Note: Digital purchases include connected consumers who reported using computers, mobile or tablets to execute purchases.

Tabel 1. 2 Survey dari EuroMonitor mengenai Gaya Hidup Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Sebelum dan Setelah Pandemi

Lalu, menurut survey dari EuroMonitor, layanan pesan-antar makanan mencatat salah satu peningkatan terkuat, dari 48% konsumen menjadi 64% konsumen membeli secara digital di antara jangka waktu yang ditentukan, karena penutupan tempat makan di seluruh dunia, yang memaksa operator dan konsumen untuk bermigrasi secara online. dapat menjadi salah satu industry pemasok kegiatan ekspor di bidang makanan dan minuman. Hal – hal tersebut tentunya membuat industri makanan dan minuman merupakan industry yang sangat bisa berdampak bagi semua lapisan masyarakat.

Hal ini juga diperkuat oleh fakta bahwa kita juga menghadapi era digitalisasi. Mulai dari cara berkomunikasi sampai melakukan pekerjaan. Tanpa disadari, digitalisasi juga sudah masuk ke dunia bisnis kuliner yang dapat mempermudah beberapa pihak dalam melakukan aktivitas dalam industri kuliner. Salah satunya platform penyedia jasa *Online Food Ordering* (OFO) seperti GoFood dan Grabfood. Platform tersebut tentunya akan berguna bagi para penjual untuk lebih bisa menjangkau konsumen lebih luas lagi dan tentunya memaksimalkan omset. Lalu dari sisi pembeli, pembeli dapat dengan mudah untuk menjangkau produk favorit mereka hanya melalui platform tersebut dan akan diantar ke lokasi masing – masing pembeli. Hal – Hal seperti platform tersebut tentunya semakin mendorong industri kuliner bisa lebih eksis dan lebih dapat berkembang. Ditambah lagi, pada musim pandemic seperti ini yaitu 2 tahun terakhir fitur layanan pesan antar makanan semakin diminati dan digunakan oleh orang – orang

(Databoks , 2021). Contoh pada grafik di bawah ini yaitu survey oleh *Databoks* ditunjukkan bahwa layanan pesan antar merupakan yang paling sering digunakan oleh konsumen pada saat – saat ini.



Tabel 1. 3 Rata Rata Metode Memesan Makanan Selama Seminggu

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Salah satu pendukung untuk para pelaku kegiatan ekonomi yaitu penjual dan pembeli untuk bisa saling terintegrasi untuk melakukan kegiatan jual beli makanan dan minuman secara digital dengan memanfaatkan platform *Online Food Ordering* seperti *Gofood* dan *Grabfood* adalah *Dapur Cloud* atau *Cloud Kitchen*. Model bisnis *Cloud Kitchen* adalah penyediaan jasa Dapur kosong yang ditujukan untuk membuat makanan atau memproduksi makanan yang akan dijual secara online yaitu melalui platform *online delivery* (Ekrut, 2021). Jadi tidak ada meja ataupun kursi yang dijadikan tempat untuk makan oleh konsumen. Lalu dalam dapur tersebut dapat diisi oleh beberapa macam brand bisa sampai 10 atau 15 brand. (Kompas, 2020). Bisnis ini berfokus pada penjualan jasa B2B yakni perusahaan menyewakan tempatnya bagi para pelaku bisnis untuk bisa berjualan di tempat mereka. Kemajuan karena digitalisasi ini harus disadari oleh para pelaku bisnis bahwa trend kuliner telah bergeser dengan mengandalkan *online platform* dalam pemesanan dan juga pengantaran produk. Sehingga *Cloud Kitchen* disini memberikan peluang bisnis dengan harga yang murah dan juga memperluas potensi pasar dari suatu brand lebih luas lagi dalam menjangkau konsumen di beberapa daerah. Perkembangan *Cloud Kitchen* di Indonesia sudah cukup terlihat khususnya di Jakarta dan sekitarnya. Di Peran *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Dapur *Cloud* di Ruang Rasa *Cloud Kitchen*

Jakarta , sudah ada lebih dari 20 perusahaan pelaku bisnis Cloud Kitchen. Contohnya seperti Yummykitchen , Everplate Kitchen , Kitchenest , KitaKitchen dan sebagainya. Tentu sistem dari Cloud Kitchen ada beberapa yang berbeda , salah satunya dari sistem biaya yang dibebankan kepada pelaku bisnis *FnB* yaitu ada yang menetapkan pembayaran melalui biaya sewa bulanan dan juga ada yang *sistem profit sharing* atau bagi hasil (Hubster.co.id, 2021) . Ruang Rasa sendiri merupakan sebuah operator *FnB* yang memfasilitasi para pelaku bisnis untuk bisa melakukan kegiatan bisnisnya melalui *Online Food Ordering* dan bisa memperluas jangkauan pasar yang dicakup sesuai target market bisnis *FnB* tersebut dengan menerapkan biaya sewa bulanan kepada pelaku bisnis dengan harga yang murah dengan tambahan layanan pemasaran yang dapat mendorong *exposure* dari suatu brand yang biayanya sudah termasuk di dalam biaya sewa bulanan tersebut.

No	AREA	LOCATION	TOTAL SLOT	INTEREST	BOOKED*	AVAILABLE	OCC RAT	TARG	SISA
1	Jakarta Utara	Kelapa Gading	30	5	12	18	40%	18	6
2	Jakarta Pusat	Hasyim Ashari	24	7	0	24	0%	20	20
3	Jakarta Selatan	Fatmawati/Cilan	24	3	1	23	4%	15	14
4	Jakarta Barat	Tanjung Duren	20	5	15	5	75%	15	0
5	Jakarta Selatan	Permata Hijau	23	5	1	22	4%	20	19
6	Jakarta Selatan	ITC Fatmawati	19	10	3	16	16%	19	16
7	Jakarta Selatan	Kuningan	23	11	13	10	57%	25	12
8	Jakarta Pusat	SCBD	30						
9									
10									
			193	46	45	118		132	87
			370						

Ruang rasa sendiri saat ini telah berhasil mengumpulkan lebih dari 100 *FnB* brand dengan total 220 slot terisi dari ketersediaan 370 slot yang tersebar di Jabodetabek dan telah mengisi total 20 cabang yang telah beroperasi sampai akhir Desember 2021. Hal itu menunjukkan *occupancy rate* atau tingkat okupansi dari slot Ruangrasa mencapai 59,45%.

Di sisi lain , ada beberapa tantangan dalam menjalankan bisnis ini dikarenakan bisnis ini merupakan salah satu model bisnis yang baru dan yang ditawarkan kepada pelaku bisnis dalam hal ini kepada penjual untuk bisa menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Hal ini

menyebabkan masih banyak orang yang belum terlalu mengerti mengenai sistem dan proses bisnis dari cloud kitchen dan akhirnya tertarik untuk bergabung dengan cloud kitchen tersebut.

Oleh karena hal tersebut, kegiatan *Personal Selling* sangat dibutuhkan untuk dapat menjangkau lebih banyak pelaku bisnis. **Personal Selling** menurut Kotler dan Keller (2014:453) dalam jurnal yang ditulis oleh Panjaitan (2016) menyebutkan penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Disitulah terjadi sebuah proses penjualan atau Sales yaitu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2016:673), *Personal Selling* bertujuan untuk *Mencari Calon Pelanggan*, *Menentukan Sasaran* yaitu memutuskan metode dalam mengalokasikan waktu calon pelanggan dan pelanggan lama, *Mengomunikasikan* yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa yang disediakan perusahaan, *Menjual* yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi masalah, dan melakukan *closing*, *Memberikan Pelayanan* yaitu menyediakan rangkaian pelayanan kepada konsumen, memberikan bantuan dalam problematika yang dihadapi konsumen, dan melakukan *delivery* atau eksekusi tindakan, dan *Mengumpulkan Informasi Tambahan*.

Menurut Barton A. Weitz; Kevin D. Bradford (1999), Peran penjualan adalah untuk merangsang, bukan memuaskan, permintaan produk. Untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka membutuhkan produk pemasok, tenaga penjualan dalam peran ini berfokus pada pencapaian hasil jangka pendek bagi perusahaan mereka dengan menggunakan teknik penjualan yang agresif untuk membujuk pelanggan agar membeli produk. Dalam peran kemitraan, Tujuan tenaga penjualan dalam peran kemitraan lebih kompleks. Tujuan tenaga penjualan dalam peran ini adalah untuk membangun nilai dalam hubungan daripada hanya mendukung tujuan jangka pendek perusahaan. Lalu, *Personal selling* berlangsung sementara dan ditujukan untuk menaikkan minat pembeli terhadap produk (Accurate.id, 2020). Hal ini tentunya dilakukan oleh perusahaan Ruang Rasa Cloud Kitchen untuk bisa menjangkau para penjual makanan mulai dari brand UMKM sampai brand Superior. Salah satunya melakukan kegiatan open house dimana di dalamnya terdapat kegiatan penyampaian *product knowledge* dan keuntungan – keuntungan secara materil dan non materil yang dapat menarik atensi dan

keinginan untuk bergabung bersama Ruangrasa. Lalu juga para tim *sales* di waktu – waktu lainnya melakukan *canvassing* secara personal kepada para pelaku bisnis melalui *Zoom Meeting* maupun *On site Meeting*.

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah untuk memperdalam dan mengetahui bagaimana peranan seorang sales dalam mendapatkan *closing* melalui kegiatan personal sellin dan juga kampanye pemasaran yang dibuat untuk menawarkan jasa dapur dalam bisnis *cloud kitchen*.

Tujuan lain dari pelaksanaan magang ini juga adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengalaman bekerja di dunia bekerja yang sesungguhnya.
2. Mengetahui dan memperdalam suatu bisnis yang baru dalam bidang *Food and Beverage* operator.
3. Mengaplikasikan pengetahuan dan praktek ilmu Marketing dalam hal Personal Selling ke dalam perusahaan Ruang Rasa Cloud Kitchen.
4. Memenuhi syarat kelulusan Strata – 1 fakultas bisnis , jurusan manajemen, dan peminatan marketing di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Program kerja magang dilakukan sesuai dengan ketentuan Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu 3 bulan , dengan *contract extension* selama 3 bulan. Waktu kerja magang dilakukan mulai dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00. Lalu , untuk hari kerja dilakukan selama 5 hari dari hari senin sampai hari jumat dengan total 180 hari kerja.

Berikut informasi mengenai pelaksanaan program kerja magang saya :

Nama Perusahaan : Ruang Rasa Cloud Kitchen

Alamat : Jl. Perkutut, Bojong Nangka, Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810

Peran *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Dapur *Cloud* di Ruang Rasa Cloud Kitchen

Waktu Pelaksanaan : 14 April 2021 – 31 Juli 2021 (Perpanjangan masa magang sampai 31 Oktober 2021).

Hari dan Jam Kerja : Senin – Jumat , Pukul 09.00 – 17.00.

Posisi Magang : Sales and Marketing Intern Staff

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut

1. Pengajuan *Curriculum Vitae* kepada tim HRD Ruang Rasa yang sekaligus adalah founder dari Ruang Rasa.
2. Melakukan tahap interview dengan founder Ruang Rasa yaitu Harvin Tjitra secara online melalui *Zoom* yang dilakukan tanggal 11 April 2021.
3. Mengajukan permohonan Form KM – 01 dan Form KM – 02 untuk ditujukan ke perusahaan.
4. Mulai Bekerja per tanggal 14 April 2021.
5. Melengkapi administrasi seperti dokumen – dokumen Form KM – 03 sampai Form KM – 07.
6. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing.
7. Menyusun laporan kerja magang.
8. Melaksanakan sidang kerja magang untuk salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar Strata – 1 di Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan magang ini ditulis sesuai dengan kenyataan yang ada pada kegiatan magang yang telah saya lakukan dan terdiri dari empat bab yaitu :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menuliskan latar belakang penyusunan laporan kerja magang , maksud dan tujuan , waktu dan pelaksanaan , dan sistem penulisan laporan magang.

Bab II Gambaran Perusahaan

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai perusahaan secara detail yang dapat berisi sejarah perusahaan , profil perusahaan , visi misi perusahaan , dilengkapi dengan teori – teori yang mendukung topik laporan kerja magang.

Bab III Pelaksanaan Kerja Magang

Pada bab ini penulis membahas mengenai posisi penulis dalam perusahaan tempat kerja magang , penjelasan mengenai *job description* , masalah dan kendala yang dihadapi , memecahkan masalah serta solusi dari permasalahan.

Bab IV Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan selama melakukan praktek kerja magang di perusahaan Ruang Rasa Cloud Kitchen serta juga dapat memberi saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi para pelaksana kerja dan membuat perusahaan menjadi lebih baik lagi kedepannya.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA