

# BAB I

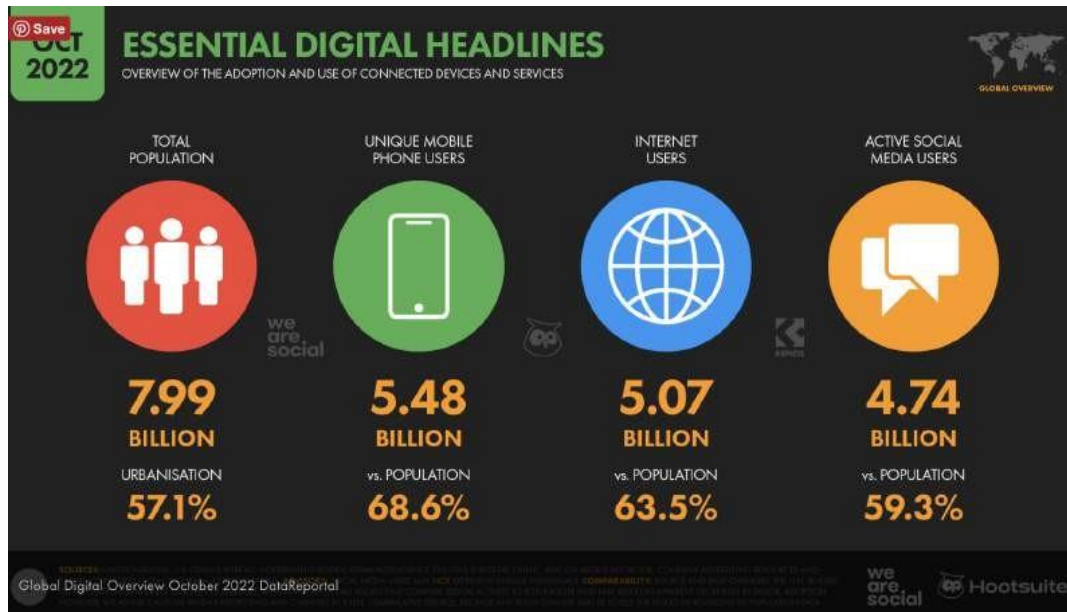
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Digital marketing* adalah salah satu aktivitas pemasaran dengan menggunakan media digital seperti: Facebook, Instagram, Youtube, dan platform lainnya. Kotler dan Armstrong (2018:29) mengemukakan definisi dari pemasaran sebagai berikut :*“We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”* kalimat ini didefinisikan pemasaran adalah langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggannya, membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan suatu nilai yang bermanfaat sehingga pelanggan mendapatkan nilai yang sesuai dengan ekspektasinya.

Ketepatan dan kecepatan informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumennya, konten yang menarik dan informatif, menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam digital marketing yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Wardani dan Daniar. 2021). Kotler dan Amstrong (2018:34) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Definisi ini memiliki arti manajemen pemasaran adalah kombinasi antara kemampuan artistik dan pengetahuan ilmiah dalam memilih pasar target dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

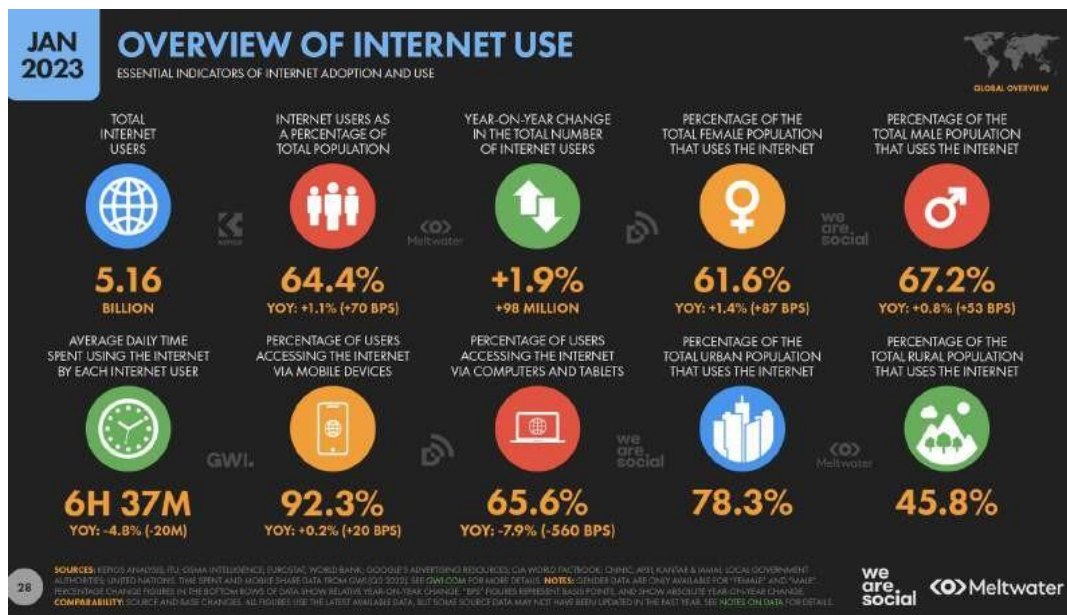
Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”* Kalimat tersebut memiliki arti pemasaran adalah kumpulan alat taktis yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diharapkan target pasar.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Global**

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

Jumlah penduduk dunia pada awal Oktober 2022 mencapai 7,99 miliar. Jumlah pengguna ponsel global telah mencapai 5,48 miliar, dengan sekitar 4 dari 5 perangkat ponsel yang digunakan saat ini merupakan smartphone. Jumlah pengguna ponsel di seluruh dunia telah bertambah sebanyak 170 juta sejak tahun lalu, dengan 68,6% dari populasi dunia menggunakan telepon seluler. Jumlah pengguna internet meningkat sebesar 3,5% dalam setahun hingga Oktober 2022, mencapai 5,07 miliar pada kuartal akhir tahun. Dalam 1 tahun terakhir, terdapat 171 juta pengguna internet baru, meningkatkan penetrasi internet global menjadi 63,5%. Jumlah pengguna media sosial bertambah sebanyak 190 juta dalam setahun terakhir, mencapai total 4,74 miliar pada awal Oktober 2022. Jumlah pengguna media sosial global tersebut meningkat sebesar 4,2% dalam 12 bulan terakhir, dan pengguna media sosial kini mencapai 59,3 persen dari total penduduk dunia



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Global**

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Angka diatas melebihi angka 5,07 miliar yang tertera pada Oktober 2022, namun perlu ditekankan bahwa peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 90 juta tidak terjadi hanya dalam tiga bulan terakhir. Analisis terbaru menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna internet hanya sebesar 98 juta dalam dua belas bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan tahunan kurang dari 2%, yang jauh lebih lambat dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan yang terjadi pada tahun 2010-an.

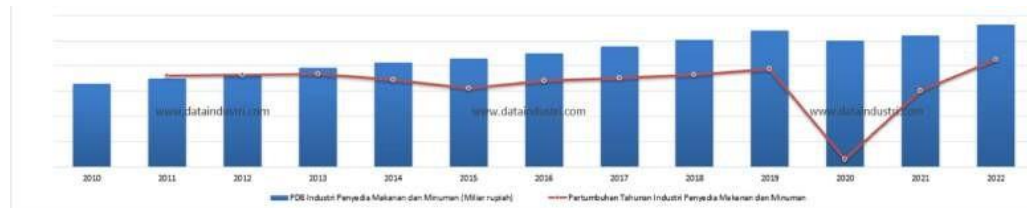


**Gambar 1.3 Digital Advertising di Indonesia**

Sumber : <https://www.ajmarketing.io/post/advertising-in-indonesia-ultimate-guide>

Dari data diatas menunjukkan Dengan pengeluaran iklan digital sebesar \$2,56 miliar per tahun, pasar ini menawarkan potensi menarik bagi pemasar dan pengiklan. Sebagian besar anggaran iklan digital di Indonesia dialokasikan untuk iklan pencarian online, iklan banner digital, dan iklan video digital. Platform-platform ini memberikan fleksibilitas dan ketepatan, yang memungkinkan pengiklan untuk mencapai dampak yang signifikan pada audiens target mereka. Namun, saat ini dunia digital semakin berkembang seperti yaitu iklan yang melibatkan influencer. Dengan terus meningkatnya popularitas media sosial, iklan yang melibatkan influencer kini memiliki nilai sebesar \$153,3 juta. antara influencer dan pengikut mereka membuat iklan ini semakin populer di pasar Indonesia dengan memanfaatkan potensi platform digital adalah kunci sukses di dunia periklanan Indonesia.

Masa pandemi yang terjadi di tahun 2020 sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis kuliner. Bisnis restoran atau kafe yang sebelumnya ramai pengunjung mengalami penurunan yang signifikan khususnya di masa pandemi, bahkan banyak yang gulung tikar karena tidak mampu bertahan. Namun, di tengah kondisi sulit ini, bisnis cloud kitchen atau dapur bersama justru mulai populer dan mengalami peningkatan permintaan.



**Gambar 1.4 Data Pertumbuhan Restoran di Indonesia**

Sumber :

<https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa industri makanan mengalami penurunan di masa pandemi tahun 2020 lalu baru mulai meningkat di tahun 2021.

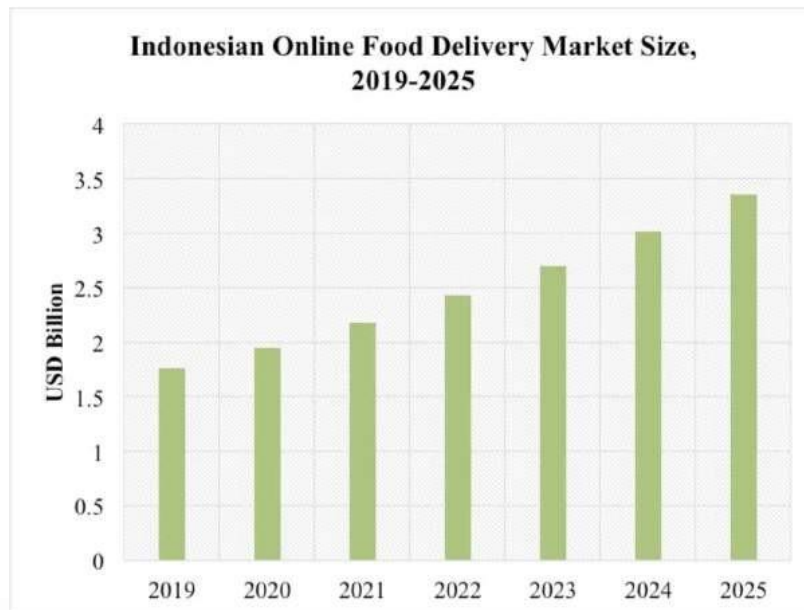
*Cloud kitchen* adalah sebuah konsep bisnis kuliner yang berbasis pada penggunaan dapur bersama untuk memproduksi makanan yang dikirimkan melalui layanan pesan antar atau *take-away*. Bisnis ini memanfaatkan teknologi untuk mengelola dan memaksimalkan operasional dapur dan layanan pesan antar. Pembeli hanya perlu memesan makanan melalui aplikasi seperti: Gofood, Grabfood, Shopee food, Air Asia food setelah itu pesanan akan diantarkan langsung ke lokasi pembeli oleh karena itu, bisnis *cloud kitchen* bisa menawarkan menu yang lebih variatif dan harga yang lebih kompetitif. *Cloud Kitchen* merupakan suatu konsep bisnis kuliner dimana dapur masak yang didirikan di suatu lokasi dalam suatu kota, yang hanya akan melayani pesanan yang akan dikirim atau diambil oleh pelanggan secara langsung. Konsep ini tidak membutuhkan area layanan yang luas, karena tidak ada pelanggan yang duduk sambil menyantap makanan di lokasi dapur anda. *Cloud kitchen* juga sering disebut dengan nama lain seperti *Ghost Kitchen*, *Shadow Kitchen*, *Virtual Kitchen*, atau *Dark Kitchen*, yang menggambarkan bahwa dapur ini melayani pesanan pelanggan secara tidak langsung dan hanya melalui pengiriman saja (Foods, 2020)

Restoran yang sudah biasa menggunakan konsep *cloud kitchen* akan langsung menyediakan jasa layanan pesan antar makanan. Jika tidak menyediakan layanan pesan antar makanan, biasanya restoran tersebut akan bekerja sama dengan pihak ketiga, seperti Gojek, Grabm, Shopee atau semacamnya. Masalah kebersihan makanan merupakan satu dari beberapa permasalahan yang muncul dalam penggunaan konsep *cloud kitchen*. Ada pula masalah teknologi yang juga menjadi salah satu masalah utama dalam penggunaan *cloud kitchen*, karena restoran tersebut harus paham dengan betul tentang teknologi dalam konsep ini. Kemudian pembayaran juga menjadi masalah yang cukup rumit karena perlu terintegrasi dengan sistem yang dibuat khusus untuk industri fnb (*food & beverage*) dalam *cloud kitchen*. Kesulitan dalam pembagian keuntungan hasil juga akan terjadi dikarenakan dalam satu aplikasi terdapat banyak restoran. Untuk itu, pemahaman mendalam mengenai keuangan dan teknologi itu sendiri sangatlah diperlukan (Setiono, 2019).

Bisnis *cloud kitchen* memberikan banyak keuntungan bagi pelaku bisnis kuliner seperti: biaya operasional yang rendah karena tidak perlu menyediakan ruang makan fisik, bisnis ini lebih fleksibel karena dapat beroperasi sesuai jam yang diinginkan dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui layanan pesan antar, dengan memanfaatkan teknologi digital, bisnis *cloud kitchen* dapat meningkatkan efisiensi operasional, kemampuannya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dengan tidak memiliki keterbatasan ruang, bisnis ini dapat dengan cepat mengubah atau menambahkan menu tambahan sesuai dengan permintaan pelanggan.

Dalam situasi pandemi, bisnis *cloud kitchen* semakin menunjukkan potensinya sebagai alternatif bisnis kuliner yang efektif. Dengan adanya kebijakan pemerintah seperti keterbatasan mobilitas, banyak orang yang lebih memilih memesan makanan dan minuman melalui layanan pesan antar daripada datang langsung ke restoran. Dalam hal ini, *cloud kitchen* mampu menyediakan makanan berkualitas dengan pengiriman yang cepat dan aman.





**Gambar 1.5 Jumlah Pengiriman Makanan di Indonesia**

Sumber :

<https://www.reogma.com/industry-reports/online-food-delivery-market-in-indonesia-will-reach-usd-3-36-billion-by-2025/>

Dari gambar diatas menunjukkan ada peningkatan yang signifikan pada layanan antar makanan. Tentunya peningkatan bisnis cloud kitchen juga karena kemajuan teknologi jasa layanan pesan antar makanan. Dalam laporan magang ini, penulis menganalisis dan belajar mengenai strategi pemasaran pada bisnis cloud kitchen, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi bisnis ini di masa pandemi. Diharapkan laporan magang ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis cloud kitchen mereka.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Melalui kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka internship track 1 dengan total minimal 800 jam berdasarkan kemendikbud ristek RI sebagai persyaratan

kelulusan Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan dari praktek kerja magang ini dilakukan untuk memperoleh beberapa hal dan tujuan sebagai berikut:

## **1. Maksud Kerja Magang**

### **Maksud bagi Mahasiswa**

- a. Mendapatkan pengalaman kerja yang sebelumnya belum pernah didapatkan pada saat berkuliah dan kedepannya akan berguna setelah lulus.
- b. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan di berbagai bidang sehingga yang dipelajari pada saat perkuliahan dapat diterapkan di tempat kerja.
- c. Membangun relasi (*Networking*) di tempat kerja sebagai modal kerja untuk mendapatkan informasi penting yang akan berguna di kemudian hari.
- d. Meningkatkan kepercayaan diri pada saat melamar pekerjaan karena dibutuhkan pengetahuan yang cukup.

### **Maksud bagi Universitas**

- a. Mengetahui kurikulum yang ditetapkan Universitas sesuai dengan kebutuhan kerja.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktek Kerja Magang di PT Kreasi Dapur Nusantara yang berlokasi di BSD Sektor VII Blok E No. 5, Lengkong Gudang, Serpong, Kota Tangerang Selatan dalam bidang *Food and Beverage* dengan ketentuan minimal 800 jam sejak 09 Januari hingga 19 Mei 2023. Berikut data pelaksanaan kerja magang penulis:

1. Periode Pelaksanaan : 09 Januari - 19 Mei 2023
2. Waktu Kerja : 08.00 - 17.00 (Senin s/d Jumat)
3. Penempatan : Marketing Intern

### **1.3.1 Pelaksanaan Kerja Magang**

Berikut ini adalah prosedur yang dilakukan penulis sebagai syarat dan ketentuan untuk dapat melaksanakan praktik kerja magang:

- a. Penulis melakukan pengajuan dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* pada Awal Januari 2023.



- b. Penulis melakukan wawancara yang dilakukan oleh Supervisor.
- c. Penulis diterima di posisi *Marketing Intern* dan mulai bekerja pada tanggal 9 Januari 2023.
- d. Penulis mengisi berkas persyaratan registrasi melalui *website* Kampus Merdeka UMN.
- e. Penulis mulai melakukan pengisian *Daily Task*.
- f. Penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbingan sebanyak 8 kali.
- g. Penulis membuat laporan magang.
- h. Penulis melaksanakan sidang praktek kerja magang pada Bulan Juni

#### **1.4 Sistematika Penulisan Laporan**

Penulisan laporan kerja magang yang berjudul “**Peran Digital Marketing Dalam PT Kreasi Dapur Nusantara**” memiliki sistematika penulisan berikut:

##### **BAB I Pendahuluan**

Penulisan pendahuluan pada bab i berisi tentang latar belakang pemilihan kerja, gambaran umum perusahaan bergerak dibidang apa, maksud dan tujuan, dan prosedur pelaksanaan kerja magang.

##### **BAB II Gambaran Umum Perusahaan**

Penulisan bab ii memberikan gambaran mengenai visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, dan sejarah awal terbentuknya perusahaan.

##### **BAB III Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulisan bab iii menjelaskan apa yang dikerjakan penulis pada saat magang, tugas dan koordinasi pada saat pelaksanaan magang.

##### **BAB IV Kesimpulan dan Saran**

Penulisan bab iv berisi kesimpulan saran dan kesulitan dari awal hingga akhir bekerja di PT Kreasi Dapur Nusantara sebagai *Marketing Intern*.