



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

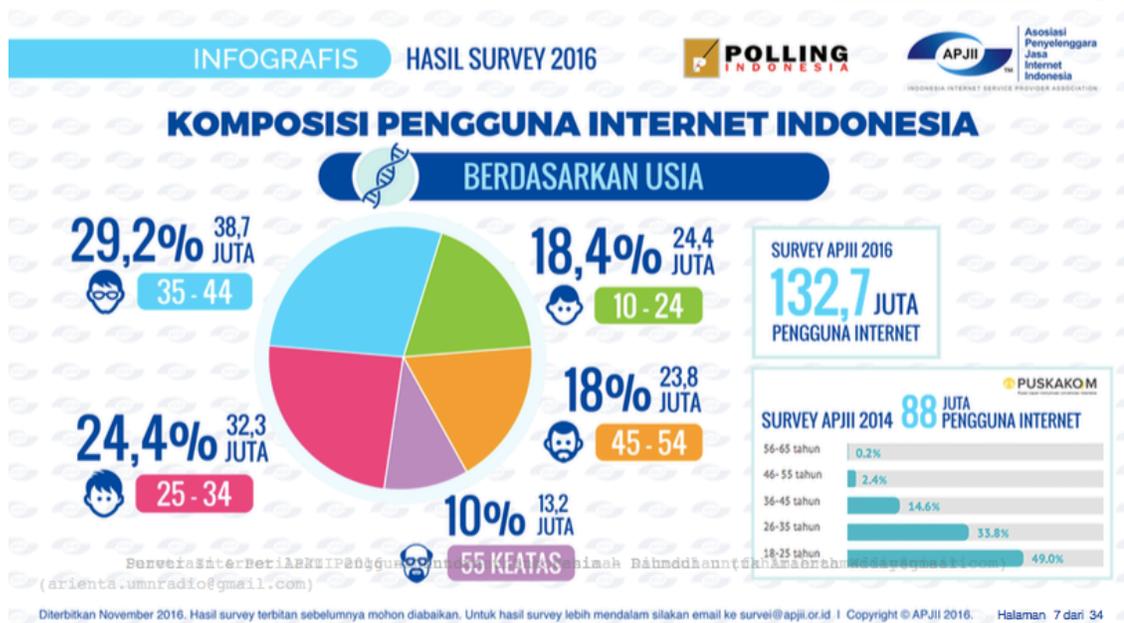
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman yang semakin pesat, internet telah menjadi salah satu media yang paling dicari dan digunakan. Dengan penggunaannya yang semakin mudah lewat perangkat komputer atau *mobile*, terbukti dari sebuah penelitian mengenai kebiasaan penggunaan mobile Internet yang dilakukan Yahoo! Net Index 2011, menunjukkan bahwa akses mobile Internet kini mengalami peningkatan di sebagian besar pasar di Asia Tenggara dan Indonesia berada di posisi teratas dengan pertumbuhan mengejutkan sebesar 160% dibandingkan kondisi pada 2009 (Rahayu, 2011). Hal ini semakin diperkuat dengan hasil survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di tahun 2016 mengenai komposisi pengguna internet di Indonesia.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

**Gambar 1. 1 Hasil Survey Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia**

Data pada Gambar 1.1 menegaskan bahwa tidak ada batasan usia dalam penggunaan internet di Indonesia. Hasil survey ini memperlihatkan perbedaan antara dua generasi *digital*, yaitu *Digital Immigrant* dan *Digital Native*. *Digital Immigrant* adalah orang-orang yang lahir sebelum tahun 1980 dan tidak tumbuh di era budaya *digital*. Mereka memerlukan

kemampuan beradaptasi dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan *Digital Native* adalah *net generation* yaitu generasi yang lahir setelah tahun 1980-an dan telah terbiasa dikelilingi oleh penggunaan komputer, *video game*, pemutar *music digital*, kamera video, telepon selular dan mainan *digital* lain (Hills, 2010). Meskipun demikian, dengan melihat hasil survey tersebut, perbedaan kedua generasi *digital* ini tidak menjadi masalah. Bahkan untuk pengguna internet yang berusia 35 – 44 tahun cenderung lebih banyak daripada usia lainnya, hal ini membuktikan bahwa generasi *Digital Immigrant* masih melek teknologi. Fenomena ini sekaligus membuktikan bahwa internet dapat diakses di segala kalangan usia.

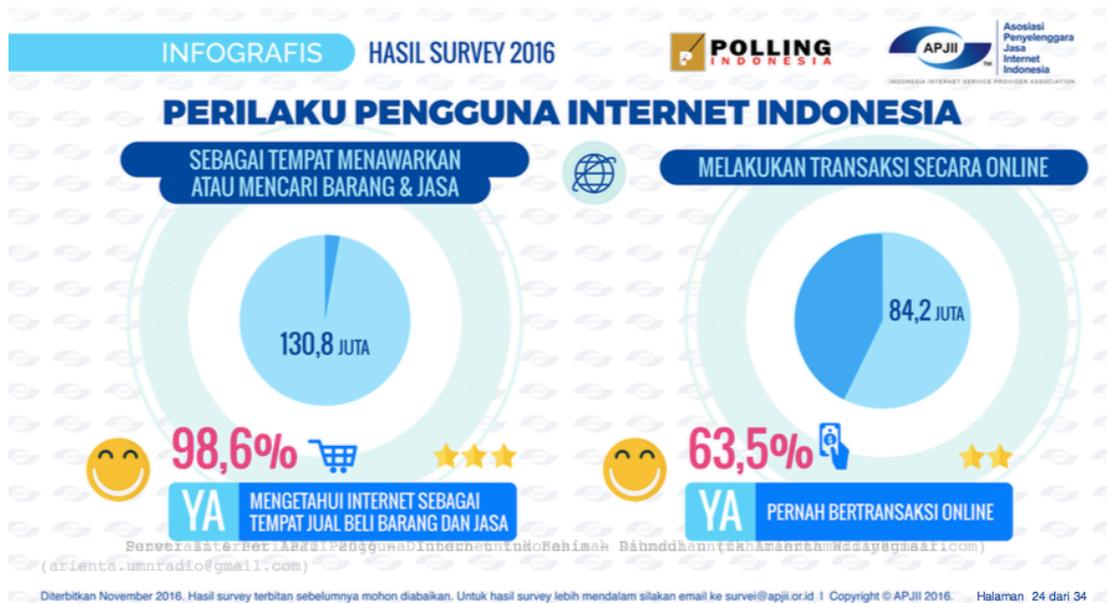
Dengan pengguna yang semakin banyak tiap tahunnya, berhasil membuat internet semakin melebarkan fungsinya. Selain menjadi sarana dan sumber segala informasi, kini internet digunakan sebagai platform yang lebih menguntungkan dan memiliki prospek masa depan yang lebih positif dalam dunia marketing. Internet dapat diimplementasikan bukan hanya di perusahaan besar, namun juga di industri kecil dan menengah. Hampir semua perusahaan telah menggunakan bantuan internet untuk melebarkan bisnis nya. Hal ini melahirkan perspektif baru mengenai dunia pemasaran yang lebih efektif dan efisien dari segi biaya maupun waktu dengan bantuan internet (SwaOnline, 2017).

Pemasaran dengan bantuan internet ini juga mendorong banyak pelanggan untuk mengakses internet dimana pun sehingga membuat perusahaan terus berusaha untuk memperbarui informasi mengenai barang atau layanan yang mereka tawarkan. Kini, pelanggan tahu bagaimana cara mengunjungi situs web perusahaan, memeriksa atau bahkan membandingkan produk yang diperlukan dari satu perusahaan dengan perusahaan, serta melakukan pembelian secara online dan memberi umpan balik atau ulasan mengenai produk yang sudah dibeli. Dengan demikian, pelanggan pun dengan mudah mendapatkan informasi lengkap yang berkaitan dengan produk atau layanan yang dibutuhkan (Karp, 2014). Pemasaran dengan bantuan internet inilah yang lebih dikenal dengan istilah Pemasaran *Digital* atau '*Digital Marketing*', yaitu bentuk pemasaran yang memiliki layanan 24 jam sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja serta memiliki harga yang transparan dimata konsumennya (Yuliasri, 2011).

*Digital Marketing* sekaligus merupakan bentuk nyata dari perkembangan teknologi *digital* yang cukup pesat. Teknologi *digital* kini telah menjangkau setiap ranah bisnis sehingga mampu mengubah struktur organisasi, model bisnis, dan bagaimana organisasi/perusahaan beroperasi dan bersaing di pasar. Sebab itu, agar bisa memenangkan pasar, perusahaan harus mengikuti perkembangan *digital* yang semakin dinamis. Caranya

adalah dengan menjalankan transformasi *digital* (Kurniawan, 2016). Perusahaan bisa memanfaatkan pilar-pilar seperti *social media*, *big database*, dan *mobility* untuk membangun kemampuan *digital* pada *customer experience*, operasional, dan bisnis model mereka. Cara inilah yang akan memacu perubahan signifikan dalam bisnis. Misalnya, untuk meningkatkan *customer experience*, perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan *social media marketing* (Sujanto, 2016). Dengan demikian, di era konektivitas seperti saat ini, konten pemasaran yang disebar melalui kanal *digital* memiliki potensi jangkauan lebih besar daripada kanal konvensional.

Rata-rata konsumsi media konsumen Indonesia mencapai lima jam per hari. Sedangkan jika satu iklan televisi (TVC) diputar selama lima kali sehari dengan durasi tiga puluh (30) detik per iklan telah menghasilkan satu setengah (1,5) menit. Hal ini membuktikan bahwa konten pemasaran via televisi hanya mampu mengambil sedikit porsi dari total konsumsi media (Rubin, 2015). Kehadiran media *digital* inilah yang membuat pemasar mulai mendistribusikan konten pemasarannya di banyak kanal selain televisi, cetak, dan radio. Fenomena pemasaran ini lah yang membuat *Digital Marketing* semakin dibutuhkan dan banyak digunakan oleh para pemasar. Seperti Gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa internet telah menjadi tempat untuk menawarkan atau mencari barang dan jasa, serta tempat untuk melakukan transaksi secara online.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

**Gambar 1. 2 Hasil Survey Pengguna Internet Indonesia**

Perkembangan *Digital Marketing* juga turut yang dimanfaatkan oleh para pemasar subsektor ekonomi kreatif di Indonesia, yaitu sektor Kuliner, karena memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia (Bekraf.go.id, 2017).

Data terakhir Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kontribusi ekonomi kreatif pada 2015 lalu adalah Rp. 852,24 triliun atau sekitar 7,38 persen dari total Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Tiga sektor penyumbang terbesar ekonomi kreatif adalah kuliner sebesar 41,59 persen, diikuti fesyen 18,15 persen, dan kriya 15,7 persen (Primadhyta, 2017). Dengan terpilihnya industri kuliner menjadi tiga sektor penyumbang terbesar ekonomi kreatif, membuat industri kuliner semakin memiliki potensi yang sangat kuat untuk berkembang dengan bantuan *Digital Marketing* (Bekraf.go.id, 2017). Hal ini semakin diperkuat juga dengan semakin berkembangnya salah satu segmen di dunia kuliner, yaitu *Bakery*.

*Bakery* adalah bagian dari Patiseri, yang terdiri dari roti, kue, *pastry*, dan *cookies*. Sedangkan Patiseri merupakan salah satu bagian dari pengetahuan dalam pengolahan dan penyajian makanan, khususnya mengolah dan menyajikan berbagai jenis kue. Patiseri berasal dari bahasa Perancis yaitu "Pâtisserie" yang artinya kue-kue. Dengan demikian patiseri dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang seluk beluk kue, baik kue *continental* maupun kue *oriental*, mulai dari persiapan, pengolahan sampai pada penyajiannya. Saat ini Patiseri dipelajari sebagai suatu ilmu dan seni dalam mengolah dan menyajikan berbagai macam kue baik kue-kue tradisional maupun modern. Kue dapat disajikan dalam berbagai kesempatan, selain memberikan rasa kenyang, juga kue berfungsi sebagai dekorasi ataupun hiasan. Jenis kue yang sama dengan sentuhan seni akan memberikan nuansa tersendiri dalam tampilan sebuah makanan. Tidak terkecuali dengan kue, dekorasi dan bentuk dari kue yang dibuat dengan seni yang baik, membuat kue tersebut memiliki fungsi yang berbeda. Patiseri terbagi dua, yaitu kue *oriental* dan kue *continental*. Kue Indonesia termasuk jenis kue *oriental*, sedangkan yang termasuk kue *continental* adalah, *Yeast Products, Breads, Cake and Icings, Cookies, Pastries, Cream, Puding, Frozen Dessert, Candy*. Perbedaan kue *continental* dengan kue *oriental* salah satunya terletak pada lemak yang digunakan. (Anni Faridah, 2008).

Sejak dahulu, produk *bakery* merupakan produk yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Namun, kebanyakan industri *bakery* masih menjual produknya dengan sistem yang sama, yaitu dengan menjual di outlet yang tidak memiliki tempat untuk menikmati produk *bakery* langsung di tempatnya. Produk yang disediakan oleh *bakery* dengan jenis seperti ini dimaksudkan untuk dibawa pulang dan dikonsumsi dirumah. Kini, industri *bakery* pun semakin berkembang dan mulai munculnya usaha *bakery* yang menyediakan tempat untuk

menikmati produk *bakery* yang diproduksi langsung ditempatnya. Tempat ini biasanya dibuat nyaman mungkin yang tidak hanya difungsikan sebagai tempat makan, tetapi sebagai tempat bersantai dan mengobrol sambil menikmati produk *bakery* yang tersedia.

Industri *bakery* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan ketika mulai maraknya berbagai *cake* yang tidak hanya menonjolkan rasa yang unik, tapi juga bentuk yang tidak biasa, seperti aneka *cupcake*, *pop cake*, aneka *velvet cake*, dan yang terakhir dan paling terkenal saat ini adalah *rainbow cake* (Anni Faridah, 2008). Sedangkan di negara asalnya yaitu Prancis, terdapat banyak kafe, bistro, dan kedai khusus *Bakery* yang menyajikan aneka *bakery* lezat, mulai dari yang bercita rasa asin hingga manis sehingga inovasi-inovasi *bakery* lainnya. Didukung oleh perkembangan pesat yang membawa dampak terhadap perkembangan ekonomi berbasis digital di Indonesia, khususnya sektor *e-commerce*, telah mendorong pemerintah untuk lebih menggalakkan ekonomi kreatif berbasis teknologi (All, 2016). Hal ini membuat bisnis *bakery* pun memasuki ranah online, baik itu penjualan melalui *website/blog* ataupun sosial media seperti *Instagram* ataupun *twitter* untuk menekan biaya seminim mungkin dengan tidak mengurangi kualitas produk yang dijual.

Perkembangan bisnis *bakery* dapat diamati mulai dari berbagai mall ataupun di jalan di Indonesia yang notabene memiliki banyak *brand-brand bakery* ataupun *cake shop* yang menjual *cake* dan *cookies* baik dari kelas atas hingga menengah kebawah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perkembangan bisnis ini juga dipengaruhi dengan melihat minat masyarakat dan juga gaya hidup masyarakat Indonesia yang sudah menyukai akan *cake* atau *bakery* yang bercita rasa dunia dengan tampilan yang elegan (imakethepies, 2015)

Kesempatan inilah yang dimanfaatkan dengan baik oleh salah satu *cake shop* di Indonesia yang sudah berdiri kurang lebih dua puluh tahun silam. Clairmont Patisserie dikenal sebagai salah satu *cake shop* yang bukan hanya menjual *fresh cream cakes* yang didekor dengan manis serta elegan, namun juga berbagai jenis *bakery* lainnya seperti *dry cakes*, *cookies*, dan berbagai pilihan *hampers* atau *gift box* yang disesuaikan dengan tema hari besar atau perayaan tertentu untuk memenuhi kebutuhan target pasarnya.

Meskipun memiliki usia yang cukup lama terjun dalam dunia bisnis *pastry*, tidak lantas membuat Clairmont Patisserie berhenti berinovasi. Namun, seiring dengan berkembangnya ilmu *digital marketing*, membuat Clairmont Patisserie kembali mengevaluasi *track record* bisnisnya apakah sudah maksimal sesuai dengan perkembangan jaman atau masih memerlukan berbagai *improvement* atau peningkatan lainnya. Fenomena inilah yang mendorong penulis untuk memberi judul laporan magang ini “Analisis Penggunaan *Email Marketing* dalam Upaya Peningkatan *Traffic* Penggunaan *Website* Clairmont Patisserie”.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud penulis dalam melakukan kerja magang di PT. Prima Hidup Lestari (Clairmont Patisserie) adalah untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama ini dalam perkuliahan terkait strategi *marketing communication* untuk promosi produk secara digital maupun konvensional. Selain itu, penulis juga berharap dapat berkontribusi secara positif dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Divisi Marketing Communication baik secara konvensional maupun digital untuk membuat produknya semakin dikenal dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Mahasiswa diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam dunia kerja yang sesungguhnya dengan memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah agar mahasiswa memiliki kemampuan secara professional untuk:

1. Mengetahui bagaimana *conventional marketing* yang dijalankan oleh PT. Prima Hidup Lestari (Clairmont Patisserie).
2. Mengetahui bagaimana *digital marketing* yang dijalankan oleh PT. Prima Hidup Lestari (Clairmont Patisserie).
3. Mengetahui bagaimana program promosi dibuat untuk menarik minat target pasar mengenai *cakes, cookies, dry cakes, hampers, dan giftbox* yang diproduksi PT. Prima Hidup Lestari (Clairmont Patisserie).

## 1.3 Pokok Permasalahan Kerja Magang

Pokok permasalahan yang ditemukan penulis dalam melakukan kerja magang di PT. Prima Hidup Lestari (Clairmont Patisserie) adalah *traffic* penggunaan *website* Clairmont Patisserie yang cukup sedikit. Faktor yang mempengaruhi sedikitnya jumlah *traffic* penggunaan *website* tersebut adalah kurang menariknya tampilan *website*, dan sistem *back end website* yang sering mengalami kendala dan terlalu lama *loading* saat diakses. Hal ini tentunya berpengaruh pada *traffic* penggunaan *website*, sehingga tidak banyak transaksi yang terjadi melalui *website* setiap harinya.

Selama menjalani masa kerja magang, penulis belajar banyak hal, terutama mengenai strategi untuk meningkatkan *traffic* penggunaan *website* Clairmont Patisserie.

## **1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kerja magang dilaksanakan mulai dari 8 Mei 2017 hingga 10 Oktober 2017. Total hari kerja 60 hari atau setara dengan 540 jam, dimana 1 hari penulis bekerja 9 jam dari pukul 09.00 – 18.00 pada PT. Prima Hidup Lestari (Clairmont Patisserie) yang ditempatkan di divisi Marketing Communication.

### **1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur yang dilakukan penulis dalam pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Penulis mencari perusahaan yang membuka peluang magang bagi jurusan yang dituju sesuai dengan jurusan yang diambil. Penulis mengambil program studi Manajemen dan berkonsentrasi di Marketing.
2. Penulis mengajukan *curriculum vitae* (CV), transkrip nilai, pas foto, dan surat pengantar pada setiap perusahaan yang dituju oleh penulis.
3. Setelah mendapatkan tawaran magang penulis mendatangi perusahaan untuk memastikan secara langsung kepada perusahaan untuk melakukan proses interview dengan pihak *Human Resource Development* (HRD) dan meminta surat pengantar yang berisikan penerimaan kerja magang oleh pihak perusahaan yang akan diberikan kepada kampus.
4. Setelah melewati proses *interview* dari pihak *Human Resource*, penulis dinyatakan diterima di PT. Prima Hidup Lestari (Clairmont Patisserie) dan di tempatkan di divisi Marketing Communication dengan mentor Ibu Erdona Pangsri dan mulai melaksanakan kerja magang sesuai kesepakatan yaitu selama 60 hari kerja.
5. Penulis mendapatkan surat pengantar yang isinya menyatakan bahwa penulis akan melakukan praktek kerja magang di perusahaan dan juga mendapatkan *form* absen kehadiran magang dari pihak perusahaan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan magang adalah gambaran secara umum mengenai keseluruhan dari isi laporan magang. Adapun sistematika penulisan laporan magang ini adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penyusunan laporan kerja magang, pokok permasalahan yang penulis temukan, dengan maksud, tujuan, waktu, dan prosedur kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

### BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari perusahaan tempat kerja magang yang meliputi sejarah singkat perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi yang digunakan serta landasan teori yang berhubungan dengan praktek kerja magang.

### BAB III PELAKSAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan posisi penulis di dalam perusahaan tempat praktek kerja magang, penjelasan secara lengkap mengenai *job description* selama melakukan praktek kerja magang, masalah dan kendala apa yang dialami oleh penulis, bagaimana penulis mengatasi masalah yang terjadi, serta solusi dari pokok permasalahan perusahaan yang penulis temukan selama melakukan praktek kerja magang.

### BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari praktek kerja magang yang telah dilakukan, serta masukan dan saran kepada perusahaan untuk kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A