



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang Perusahaan

2.1.1 Sejarah PT. Prima Hidup Lestari (Clairmont Patisserie)

PT. Prima Hidup Lestari merupakan satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan usaha kue atau *Bakery*, yang diberi nama “Clairmont”. Clairmont menyediakan produk yang sehat dan berkualitas dengan hanya menggunakan bahan baku alami, serta melalui proses produksi yang sudah terjamin standar kualitasnya.

Clairmont didirikan di Jakarta pada tanggal 10 September 1997 oleh Ibu Susana Darmawan dan dibantu oleh ayahnya, Bapak Hari Darmawan. Awal mula didirikannya perusahaan ini adalah karena pemilik dari PT. Prima Hidup Lestari yaitu Ibu Susana Darmawan yang merupakan lulusan dari Culinary Institute of America, New York, mempunyai visi untuk menciptakan kue dengan kualitas terbaik bagi konsumen serta memajukan industri *bakery* di Indonesia. PT. Prima Hidup Lestari bergerak dibidang usaha kue-kue dan roti berkualitas yang memenuhi segala ketentuan dan standar yang berlaku di Indonesia, serta sudah memiliki pasarnya tersendiri. Tahun demi tahun dilewati, tanpa terasa kini usia Clairmont tengah menginjak dua puluh tahun. Sang pemilik perusahaan, Ibu Susana Darmawan menyadari betul, bahwa dalam persaingan usaha kue ini sangat dibutuhkan pendistribusian yang cepat dan tepat waktu untuk mendapatkan kualitas dan kuantitas yang sangat terjamin. Hal inilah yang mendorong beliau untuk terus bekerja keras bersama tim sehingga Clairmont mampu berevolusi dari toko roti sederhana menjadi salah satu Patisseries terbesar di industri ini.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin *modern*, PT. Prima Hidup Lestari atau Clairmont, kini menambah atribut baru dalam namanya, yaitu *Patisserie*. Atribut ini berperan sebagai pelengkap identitas merek yang merujuk pada beragamnya produk yang dijual, seperti *Cakes, Cookies, Dry Cake, Gift Box, dan Hampers*. Dengan berbagai inovasi, Clairmont Patisserie termasuk salah satu perusahaan roti yang cukup dikenal hingga sekarang, dan memiliki sepuluh gerai yang tersebar di beberapa tempat, antara lain di Gandaria, Bintaro, Pondok Indah, Tebet, Cinere, Puri Pesanggrahan, Summarecon Serpong, Karawaci, Bekasi, dan Kelapa Gading.

2.1.2 Visi dan Misi Clairmont Patisserie

Visi

Menjadi *pastry shop* pertama di hati konsumen yang mudah dijangkau di seluruh Indonesia.

Misi

Untuk memberikan *moment* spesial bagi pelanggan di Indonesia, dengan menciptakan kue khusus serta pelayanan yang terbaik.



Clairmont
Patisserie

Sumber: Data Perusahaan Clairmont Patisserie

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

2.2 Values Clairmont Patisserie

Untuk memberikan *moment* spesial bagi pelanggan di Indonesia, dengan menciptakan kue khusus serta pelayanan yang terbaik. *Core Values* Clairmont Patisserie adalah sebagai berikut:

1. Deliver “WOW” Service

Memberikan pelayanan yang unggul serta menghasilkan produk yang lebih baik dari keinginan pelanggan, menjadi contoh didalam/diluar perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu bersikap dengan rasa hormat, jujur, peka dan sensitif terhadap kebutuhan pelanggan. Definisi “WOW” Service adalah pelayanan yang memiliki mutu yang baik sekali sehingga melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2. *Passion and Professional*

Menunjukkan gairah dalam bekerja untuk menghasilkan kinerja yang terbaik, yaitu semangat untuk terus meningkatkan kompetensi, fokus pada peluang bukan hambatan, serta tidak mudah putus asa dan selalu optimis.

3. *Creative and Innovative*

Menciptakan sesuatu yang sudah ada menjadi lebih baik, yang berhubungan dengan produk, proses kerja yang baru, cara pelayanan hingga cara berkomunikasi, menunjukkan kreatifitas, inisiatif, dan fokus kepada hasil, serta mewujudkan ide-ide serta solusi yang kreatif dalam menghasilkan produk serta menyelesaikan permasalahan.

4. *High Quality Product*

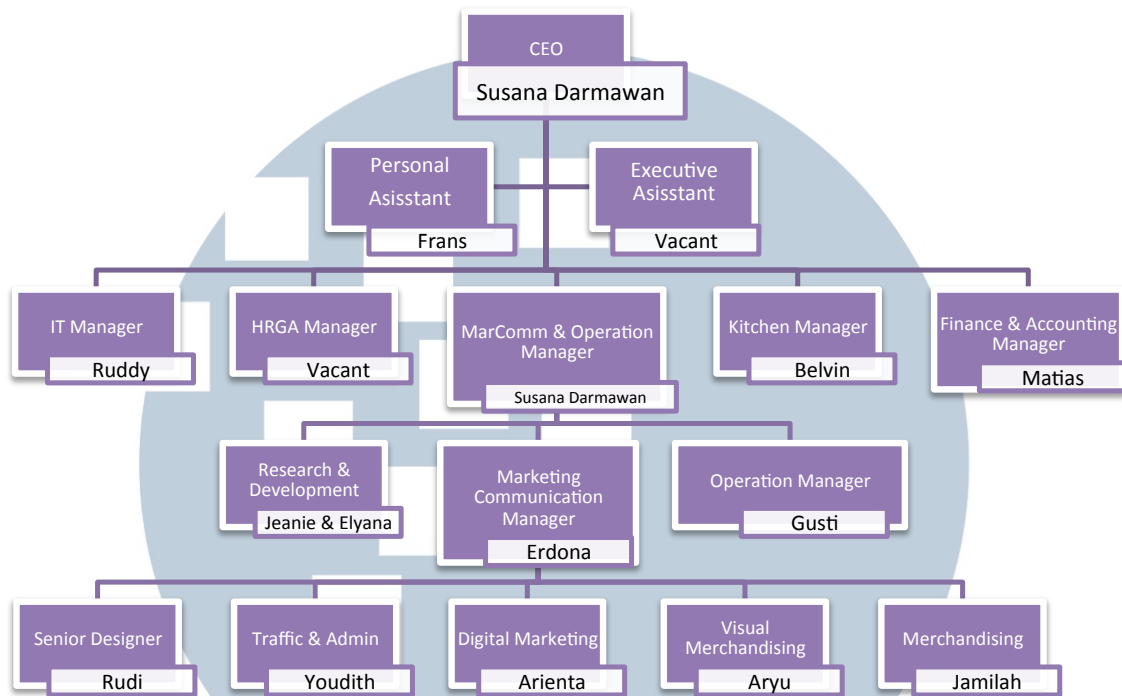
Berkomitmen untuk mengantisipasi serta memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk berkualitas tinggi dan hasil yang memuaskan, memiliki ketelitian tinggi dan perhatian secara detail dalam bekerja baik dalam proses produksi maupun operasional, konsisten dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta mengumpulkan masukan untuk mengevaluasi dan mengimplementasikan perubahan untuk dapat meningkatkan kualitas proses dan produk.

5. *Create Added Value*

Konsisten dalam menghasilkan produk-produk yang unik dan berpikir secara “*Out of the Box*” agar bermanfaat bagi pelanggan dan perusahaan, memperbaiki prosedur agar dapat menemukan cara baru yang lebih baik, efektif, dan efisien untuk melakukan pekerjaan tersebut serta memberikan dukungan dan dorongan kepada orang lain untuk terus berinovasi.

2.3 Struktur Organisasi Clairmont Patisserie

Clairmont Patisserie merupakan perusahaan keluarga yang tidak terlalu besar namun memiliki banyak divisi didalamnya. Untuk itu, penulis telah merangkum struktur organisasi dari PT. Prima Hidup Lestari (Clairmont Patisserie) seperti pada halaman berikut:



Sumber: Data Perusahaan Clairmont Patisserie

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Clairmont Patisserie

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing

Dalam industri bisnis, *Marketing* atau Pemasaran merupakan elemen yang sangat penting. Setiap perusahaan, baik besar maupun kecil, pasti memiliki strategi marketing untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Bahkan tidak hanya itu, *Marketing* dapat membantu proses promosi hingga penjualan produk/jasa menjadi lebih baik dan dapat diukur keberhasilan maupun kekurangannya. Namun, *Marketing* memiliki arti yang sangat luas.

Menurut Philip Kotler dalam *Principle of Marketing* (2013) berpendapat bahwa *Marketing* adalah proses bagaimana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan *value* (nilai) kepada konsumen untuk memberikan keuntungan kepada para *stakeholder*. *Marketing* merupakan proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Marketing dapat didefinisikan dengan tiga cara. *Marketing* merupakan sebuah filosofi bisnis yang dilihat dari pandangan pelanggan yang bertujuan untuk mencari keuntungan dengan menyediakan nilai kepuasan. Kedua, *marketing* merupakan sebuah fungsi bisnis yang

mengkoordinir pendekatan kepada pelanggan dengan mengantisipasi permintaan pelanggan serta mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk/jasa yang tepat pada waktu, tempat, dan harga yang tepat. Ketiga, *marketing* merupakan sebuah teknik yang melibatkan proses periklanan, riset pasar, penjualan, dan penetapan harga (Davey, 2000).

2.4.2 Digital Marketing

Penggunaan internet dan media digital kini dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses pemasaran atau marketing yang lebih *modern*. Dengan demikian memunculkan beragam definisi mengenai *Digital Marketing*.

Digital Marketing merupakan proses pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran yang mengandalkan data *digital* tentang perilaku dan karakteristik pelanggan dengan menggunakan media elektronik seperti *web*, *e-mail*, TV interaktif, dan media nirkabel (Chaffey, 2006).

Menurut Rob Stokes dalam “*eMarketing*” (2011) memaparkan bahwa *Digital Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang mendorong terciptanya permintaan dengan menggunakan kekuatan internet sebagai media interaktif sehingga dapat memenuhi permintaan tersebut dengan cara baru dan inovatif.

Digital Marketing juga dapat dijadikan sebagai media untuk mendukung kegiatan promosi barang, atau merek perusahaan melalui saluran media *online* (Marketo, 2015).

Selain itu, *Digital Marketing* memiliki cakupan yang sangat luas. Salah satunya merupakan bentuk promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik yang sering disebut sebagai pemasaran *online*, pemasaran internet, atau pemasaran *web* yang mencakup *e-mail*, *blogging*, *banner advertising*, *pay perclick* (PPC), dan *search engine optimization* (SEO) (Point, 2016).

2.4.3 Email Marketing

Salah satu media dari *Digital Marketing* adalah pemasaran melalui *electronic mail* atau *Email*. Berikut merupakan pengertian dari *Email Marketing* menurut para ahli.

Email Marketing adalah teknik pemasaran *online* yang menggunakan *email* untuk mengirim iklan atau informasi komersial sekaligus sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menarik pelanggan baru atau membuat pelanggan lama untuk tetap setia terhadap merek (Piñeiro-Otero, 2016).

Menurut *course material* yang diterbitkan oleh *eMarketing Institute* berjudul “*Internet Marketing: Online Marketing Fundamentals*” (2017), *Email Marketing* adalah strategi

berbasis internet yang bertujuan untuk membangun jembatan antara perusahaan dan masyarakat umum dengan bergantung pada operator yang memungkinkan pemasar untuk mengirim dan pelanggan untuk menerima surat elektronik.

Sedangkan definisi lain dari *Email Marketing* adalah salah satu elemen pemasaran yang paling kuat karena memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggannya pada tingkat pribadi melalui media digital yang diterima secara universal dan merupakan pemasaran yang bersifat imajinatif, dimana konten/isi *email* biasanya berisi promosi penjualan dan ajakan untuk bertindak, serta mendorong pelanggan untuk mengklik tautan *website* yang disematkan dalam *email* tersebut (Ryan, 2009).

2.4.4 Database Marketing

Untuk melakukan pemasaran melalui *email* yang tepat sasaran, maka diperlukan *database* yang baik dan akurat. Kualitas dari *Database Marketing* dapat menunjukkan ketertarikan pelanggan terhadap produk/layanan yang dijual para pemasar. Namun sebelumnya, *Database Marketing* itu sendiri memiliki pengertian yang beragam.

Database Marketing didefinisikan sebagai kumpulan data mengenai pelanggan yang digunakan sebagai prospek untuk menargetkan penawaran, memperdalam kesetiaan, mengaktifkan kembali pelanggan serta menghindari kesalahan informasi yang diperoleh pelanggan (Romanciuc, 2009).

Menurut John Walker dalam “*Data Warehousing, Management, and Quality*” (2007) memaparkan bahwa *Database Marketing* adalah proses penggunaan data untuk menyampaikan pesan pemasaran ke pasar yang disasar secara spesifik. Unsur dari *Database Marketing* adalah belajar sebanyak mungkin mengenai prospek dan pelanggan yang kemudian dicerminkan dalam aktivitas pemasaran yang sesuai.

Sedangkan dalam pengertian lain, *Database Marketing* merupakan elemen penting dalam aktivitas promosi dan komunikasi yang dilakukan secara interaktif dan bersifat individual, yaitu dengan cara mengirimkan surat ke pelanggan secara personal (Davey, 2000).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Database Marketing* memiliki peran penting dalam proses pemasaran digital.