

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang semakin pesat, banyak masyarakat menggunakan teknologi sebagai acuan untuk tetap terhubung ke dunia. Indonesia sudah menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-hari. Menurut riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", penduduk indonesia yang sudah terhubung dengan koneksi internet sudah mencapai 64% (kumparan, 2020).



Sumber: Detikinet

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2020

Berdasarkan laporan tahun 2020 pengguna aktif internet sebanyak 175,4 juta pengguna dengan penetrasi 64%, berdasarkan total populasi di indonesia sebanyak

272,1 juta jiwa. Untuk penggunaan ponsel di Indonesia sudah mencapai 338,2 juta dan 160 juta pengguna Indonesia menggunakan sosial media (Haryanto, 2020). Indonesia berkembang dengan baik dan semakin meningkatnya penggunaan internet dan sosial media. Kesimpulan yang dapat diambil, banyak pengguna Indonesia yang menggunakan internet sebagai kebutuhan secara global. Dengan internet banyak pelaku usaha menggunakan sebagai suatu kesempatan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Wheelen dan Hunger (2004), perusahaan harus mempunyai strategi untuk merencanakan tujuan utama hingga mencapai visi, misi serta keuntungan. Perusahaan adalah tempat untuk memproses sebuah barang ataupun jasa yang akan didistribusikan kepada para konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya, dan dengan tujuan utamanya yaitu mencapai suatu keuntungan. Untuk dapat mencapai proses serta tujuannya .

Untuk mendukung proses bisnisnya, perusahaan memanfaatkan teknologi sehingga proses diharapkan lebih efisien dan efektif namun mendapatkan hasil yang maksimal. Penerapan teknologi sangat diperlukan sebagai alat bantu agar perusahaan dapat berkembang dan maju. Teknologi Informasi semakin berkembang pada masa sekarang ini, hal ini disebabkan manusia yang menuntut kecepatan untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demikian pula halnya dengan organisasi yang sangat membutuhkan kecepatan untuk mendukung seluruh aktivitasnya dapat dilaksanakan secara cepat dan tentu saja dengan hasil yang baik, efektif, dan efisien. Strategi yang tepat akan mampu memaksimalkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Strategi adalah pola perencanaan yang menyeluruh meliputi serangkaian usaha dan pemberdayaan sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada awal tahun 2020, Indonesia ikut kena dampak adanya covid-19 yang membuat banyak pelaku usaha yang mengubah strategi untuk tetap bertahan. Salah satunya adalah industri retail yang terkena dampak covid-19. Permintaan yang paling terlihat penurunannya didapat dari sektor bisnis ritel yang menjual barang diluar kebutuhan pokok atau sehari-hari. Dan juga seperti biaya sewa yang sulit untuk diturunkan harganya karena pemilik yang menyewakan atau pemilik tempat tersebut mempunyai beban biaya tetap yang sama besarnya, sehingga sulit untuk dikurangi

(Julian, 2020). Cara baru untuk meningkatkan penjualan dimasa covid-19 ini dengan menggunakan tambahan teknologi, untuk membantu perusahaan mengatasi permasalahan ini. Seiring berjalannya waktu, konsumen tidak perlu lagi untuk berbelanja dengan datang ke toko untuk membeli keperluan. Saat ini konsumen memiliki pilihan untuk tetap ke toko atau berbelanja online menggunakan aplikasi berbelanja (Alibaba, 2020).

Pertumbuhan pasar e-commerce yang semakin meningkat, banyak konsumen yang sebelumnya berbelanja ke toko beralih menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka. Banyak konsumen melakukan pembelian melalui e-commerce dan meningkat sebanyak 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi \$1,4 juta USD. Menurut riset RedSeer ada sekitar 12 juta pengguna e-commerce baru ketika pandemi mulai berambat ke perusahaan (Sirclo, 2020).



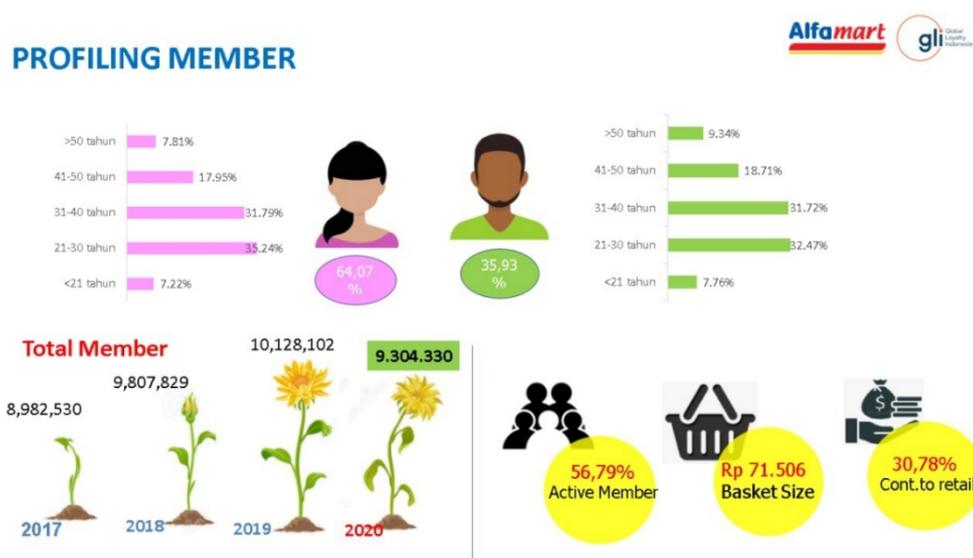
Sumber: Grahanurdian

Gambar 1.2 Aktivitas E-Commerce Indonesia 2020

Pada gambar 1.2 menyatakan bahwa pengguna yang berusia 16 - 64 tahun banyak melakukan aktivitas seperti, 93% mencari informasi produk atau jasa dan 90% konsumen mengunjungi toko ritel online untuk berbelanja kebutuhan. Sebanyak 88% konsumen membeli produk online serta konsumen membeli menggunakan laptop

sebanyak 25% dan menggunakan HP/Tab sebanyak 80% (Grahanurdian, 2020). dapat disimpulkan dari data di atas, banyaknya masyarakat indonesia yang menggunakan hp/laptop untuk sekedar mencari informasi ataupun berbelanja kebutuhan dari kebutuhan produk ataupun jasa menggunakan e-commerce.

Salah satu toko ritel yang terkena dampak covid yaitu PT. Global Loyalty Indonesia yaitu anak perusahaan dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang menjalankan terkait member alfamart. Pada gambar 1.3 dibawah dapat dilihat dari profiling member Alfamart, kebanyakan konsumen yang berbelanja di alfamart yaitu wanita dengan 64,07% dibandingkan pria yang hanya 35,93%. Untuk member dengan populasi umur terbanyak yaitu wanita 35,24% dengan umur 21 - 30 tahun. Sedangkan pria yaitu 32,47% dengan umur 21 - 30 tahun. Dapat dilihat di tahun 2019, jumlah aktif member mencapai 10,128,102 pengguna member, tetapi di akhir tahun 2020, jumlah pengguna member mengalami penurunan menjadi 9,304, 330 member. Dari jumlah member di tahun 2020 yang aktif belanja itu 56,79% . Basket size adalah jumlah sekali belanja, rata-rata member yaitu dengan jumlah ditahun 2020 sebanyak Rp 71,506. Contribution to retail adalah kontribusi sales dari member terhadap sales retail Alfamart secara keseluruhan sebanyak 30,78% dan meningkat dibandingkan dengan tahun 2019 sebanyak 28% (data penulis, 2021). Penurunan ini terjadi dikarenakan dampak covid yang menyebabkan kehilangan pengguna member alfamart.



Sumber: Data Pribadi Penulis 2021

Gambar 1.3 Profiling Member Alfamart

Buttle dan Maklan (2019) mengatakan bahwa CRM adalah strategi bisnis untuk memaksimalkan *profit*, *revenue*, dan *customer satisfaction* dengan mengatur seputar *customer segment*, mendorong perilaku yang memuaskan pembeli, dan menerapkan proses yang berpusat pada pembeli. Menurut Bardicchia (2020:12), CRM didefinisikan sebagai salah satu cara yang mengizinkan sebuah perusahaan untuk mengatur dan menganalisa interaksi mereka dengan pembeli di masa lalu, saat ini, dan pembeli yang berpotensi di masa yang akan datang. Maka dari itu, CRM (*customer relationship management*) dapat didefinisikan sebagai strategi bisnis untuk memaksimalkan keuntungan dan kepuasan pembeli, dengan cara mendorong perilaku yang memuaskan pembeli dan berpusat pada pembeli. Hal ini berdasarkan hasil analisa terhadap interaksi yang terjadi di antara sebuah perusahaan dengan pembeli di masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang.

Untuk dapat merealisasikan CRM, PT. Global Loyalty Indonesia adalah perusahaan bergerak pada bidang pengembangan CRM (*Customer Relationship Management*). Produk yang ditawarkan adalah AlfaGift. AlfaGift adalah suatu aplikasi yang berfungsi sebagai membership kepada konsumen alfamart. Sistem dari membership tersebut adalah pengumpulan poin dari setiap pembelian atau transaksi yang dilakukan. Selain itu aplikasi alfagift memudahkan konsumen untuk berbelanja, karena barang yang telah dibayarkan dapat diantarkan konsumen dapat membelanjakan poin yang telah terkumpul di alfamart. Konsumen yang menggunakan aplikasi alfagift tidak perlu lagi menggunakan kartu fisik di dalam aplikasi alfagift sudah berikutan dengan kartu digital. Hanya perlu datang ke toko dan buka aplikasi AlfaGift dan memberikan kartu digital yang berada di aplikasi tersebut. Tetapi banyak konsumen ya merasa kecewa karena aplikasi tersebut tidak berjalan sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Sumber: Data Pribadi Penulis 2021
Gambar 1.4 Keluhan Konsumen AlfaGift

Terkait keluhan konsumen kepada aplikasi alfagift, pada gambar 1.4 konsumen sudah melakukan pesanan di AlfaGift dan melakukan pembelian produk yang akan dikirimkan ke alamat konsumen tetapi pihak toko mengabarkan bahwa stok produknya kosong, sehingga konsumen meminta pengembalian poin member karena transaksi Alfagift yang gagal. Berikut data-data untuk pengembalian poin kepada konsumen karena kesalahan yang terdapat di aplikasi Alfagift .

Rekap Poin Kendala Alfagift								
No	Nama	A-Member	ID - Shipment	No - Transaction	No - Order	Status Order	Jumlah Poin	Alasan Refund
1	Oey [REDACTED]	[REDACTED]	S-210108-AGQPGDX	T-210108-WDRJK	O-210108-AGTTMGD	Pembatalan Selesai	Rp. 16.000	Pembatalan pihak toko
2	SAPA [REDACTED]	[REDACTED]	S-210113-AGLVQSZ	T-210113-LMFJ	O-210113-AGKDWQP	Pembatalan Selesai	Rp. 800	Double Order
3	Lutfia	[REDACTED]	S-210115-AGVHYKV	T-210115-YYXKM, T-210115-FZNDX	O-210115-AGFQGFP	Pembatalan Selesai	Rp. 1.400	Double Order
4	Astrid [REDACTED]	[REDACTED]	S-210111-AGWRXBQ	T-210111-CLYDK	O-210111-AGVPFQZ	Pembatalan Selesai	Rp. 3.652	Stok Kosong
5	Agung [REDACTED]	[REDACTED]	S-210116-AGNBKFW	T-210116-QHGNR	O-210116-AGNPQHM	Pembatalan Selesai	Rp. 10.347	Kesalahan Setting Promo
6	Yulla	[REDACTED]	S-210115-AGVYPLX	T-210115-NNZNB	O-210115-AGZQQPS	Pembatalan Selesai	Rp. 1.692	Pembatalan pihak toko
7	Riswanto	[REDACTED]	S-210116-AGHPSXH	T-210116-QSMHD	O-210116-AGBFSJC	Pembatalan Selesai	Rp. 2.000	Pembatalan pihak toko
8	Nina [REDACTED]	[REDACTED]	S-210116-AGWHMBG	T-210116-PHVXH	O-210116-AGSWGDB	Pembatalan Selesai	Rp. 3.360	Kesalahan Setting Promo
9	Rudi [REDACTED]	[REDACTED]	S-210116-AGTFZMX	T-210116-MXCRK, T-210116-YYHMM	O-210116-AGZWDQM	Pembatalan Selesai	Rp. 15.666	Kesalahan Setting Promo
10	Alfinda	[REDACTED]	S-210116-AGILVBM	T-210116-DFFPS	O-210116-AGWLSFB	Pembatalan Selesai	Rp. 21.966	
11	Tumrotul	[REDACTED]	S-210116-AGQSCRJ	T-210116-SPLNM	O-210116-AGBTXTV	Pembatalan Selesai	Rp. 16.900	Kesalahan Setting Promo
12	Neng [REDACTED]	[REDACTED]	S-210116-AGGXGJJ	T-210116-KJHJM	O-210116-AGVYLDW	Pembatalan Selesai	Rp. 10.838	Kesalahan Setting Promo
13	Indri [REDACTED]	[REDACTED]	S-210116-AGRGZVH	T-210116-RTFL	O-210116-AGXJWXQ	Pembatalan Selesai	Rp. 7.610	Kesalahan Setting Promo
14	Choerudin	[REDACTED]	S-210116-AGQWQHS	T-210116-MRQLH	O-210116-AGQMSRS	Pembatalan Selesai	Rp. 1.216	Kesalahan Setting Promo
15	Siti Sumarni	[REDACTED]	S-210116-AGIKKQV	T-210116-TZPDD	O-210116-AGMLKPD	Pembatalan Selesai	Rp. 33.719	Kesalahan Setting Promo
16	Tiara	[REDACTED]	S-210114-AGGHKRB	T-210114-WCDKS	O-210114-AGBTTHL	Pembatalan Selesai	Rp. 13.000	Pembatalan pesanan
17	Muhammad [REDACTED]	[REDACTED]	S-210116-AGZSKMV	T-210116-FWZVC	O-210116-AGHKSYG	Pembatalan Selesai	Rp. 9.435	Kesalahan Setting Promo
18	Elisa / Mulyadi	[REDACTED]	S-210116-AGPCBZV	T-210116-FLFMS	O-210116-AGKMSSS	Pembatalan Selesai	Rp. 649	Kesalahan Setting Promo

Sumber: Data Pribadi Penulis 2021
Gambar 1.5 Rekap Poin Alfagift

1.2 Maksud dan tujuan kerja magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud penulis melaksanakan praktik kerja magang ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban akademis dan kelulusan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa tingkat akhir di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang tertera dalam mata kuliah Internship dengan bobot 4 SKS dan juga sebagai syarat wajib untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Pada praktik kerja magang ini penulis bukan hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, melainkan penulis juga mendapatkan pengalaman tentang dunia kerja yang sesungguhnya. Praktik kerja magang ini diberikan agar penulis mampu menghadapi dunia kerja setelah lulus kuliah nanti. Praktik kerja magang yang penulis lakukan memiliki dasar-dasar (marketing) yang telah dipelajari selama perkuliahan dan diimplementasikan dalam praktik kerja magang. Praktik kerja magang ini sangat penting karena mampu memberikan pengalaman dan komunikasi diorganisasi baru dalam sebuah tim, sehingga dapat menambah pengalaman, rekan baru, dan wawasan baru yang dapat membantu penulis untuk siap terjun kedalam dunia kerja nantinya.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan praktik kerja magang di PT Global Loyalty Indonesia antara lain sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pengalaman penulis di divisi Commercial Relation Marketing dalam industri multinational untuk mengimplementasikan strategi Customer Relationship Management kepada perusahaan dan supplier.
2. Mempelajari pekerjaan di suatu perusahaan, menjalin kerja sama dengan team dan bertanggung jawab atas pekerjaan tersebut.
3. Mendapatkan pengalaman dan cara berkomunikasi dengan baik serta menjalin hubungan sesama teman dan atasan di suatu perusahaan.
4. Dapat merealisasikan teori yang diberikan untuk masuk ke dunia kerja

5. Membantu penulis untuk dapat lebih teliti dalam bekerja, kreatif dan disiplin.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan kerja Magang

Periode kerja magang selama 60 Hari

1. Nama Perusahaan : PT. Global Loyalty Manajemen
2. Alamat : Alfa Tower 24th Floor Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav. 7-9 Alam Sutera -Tangerang
3. No Telp : 021 - 80821510
4. Website : www.globalloyaltyindonesia.com
5. Bagian/Departemen: Commercial Relation Marketing / Customer relationship Management
6. Waktu pelaksanaan : 3 November 2020 - 04 Februari 2021
7. Waktu Kerja : Senin - Kamis (08:00 s/d 17:00) dan Jumat (08:00 s/d 17:30) *Work From Office*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Tahap pertama penulis mengirim CV kepada perusahaan. Setelah mengirim CV penulis mendapatkan telpon dari perusahaan untuk mengkonfirmasi terkait bersedia magang di PT.Global Loyalty Indonesia dan menjadwalkan untuk interview dengan pihak yang membutuhkan yaitu departemen *Commercial Relation Marketing* dan bagian *Customer Relationship Management*. Pada tanggal 16 oktober 2021 penulis interview dengan user. Seminggu kemudian penulis menerima telpon dari perusahaan terkait penulis diterima magang di PT.Global Loyalty Indonesia dan mulai bisa praktik kerja magang di tanggal 3 November, sehari sebelum masuk magang penulis diharuskan untuk test rapid . Pada tanggal 4 November sudah mulai masuk ke perusahaan untuk memulai kerja.

Setelah penulis menyelesaikan praktik kerja magang di PT. Global Loyalty Management, penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis memulai untuk menyusun laporan magang kerja praktik yang telah dilakukan penulis selama melakukan magang. Penulis akan melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata S1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan laporan magang ini merupakan gambaran secara umum keseluruhan dari laporan magang. Sistematika penulisan laporan kerja magang adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang apa yang menjadi latar belakang pelaksanaan kerja magang, tujuan dan manfaat, waktu dan prosedur kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari perusahaan tempat kerja magang, meliputi profile perusahaan, sejarah singkat perusahaan, produk dan layanan, core value, struktur organisasi, dan landasan teori yang berhubungan dengan praktek kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Dalam bab ini menjelaskan tentang kedudukan atau posisi penulis dalam melakukan kerja magang, tugas apa saja yang diberikan kepada penulis selama praktek kerja magang, kendala yang terjadi selama pelaksanaan kerja magang serta solusi dari kendala yang terjadi.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan tentang penulis terima saat melakukan praktek kerja magang, dan memberikan beberapa saran kepada perusahaan untuk membuat perusahaan dapat meningkatkan kualitasnya.