



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Indonesia merupakan ekonomi pasar dimana perusahaan milik negara (BUMN) dan kelompok swasta besar memainkan peran penting. Indonesia memiliki ratusan kelompok swasta yang terdiversifikasi yang berbisnis di Indonesia. Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia memiliki kontribusi sebesar 99 persen dari jumlah perusahaan yang aktif di Indonesia dan menyumbangkan sekitar 60 persen dari PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia yang menciptakan lapangan kerja hampir 108 juta orang Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Hal ini juga di dukung berdasarkan data dari *website* (databoks.katadata.co.id) dimana Indonesia berada di peringkat keempat, negara berpenduduk terbanyak di dunia yaitu sebanyak 269 juta jiwa atau 3,49 persen dari total populasi dunia.

**Tabel 1.1 Peringkat Populasi Penduduk Dunia**

<b>Peringkat</b>	<b>Negara</b>	<b>Populasi</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Persentase dari penduduk Dunia</b>
1.	Tiongkok	1.398.010.000	6 Agustus 2019	18,5%
2.	India	1.345.710.000	6 Agustus 2019	17,8%
3.	Amerika Serikat	331.379.000	6 Agustus 2019	4,38%
4.	Indonesia	268.074.600	1 Juli 2019	3,54%
5.	Pakistan	216.504.000	6 Agustus 2019	2,86%

Sumber:

[https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_negara\\_menurut\\_jumlah\\_penduduk](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_jumlah_penduduk) (2019)

Berdasarkan data yang tercantum diatas, Indonesia merupakan negara yang memiliki suatu potensi ekonomi yang tinggi, sehingga Indonesia memiliki peluang untuk mengalami suatu perkembangan ekonomi yang pesat. Kementerian Perindustrian telah merancang sebuah peta jalan yang terintegrasi untuk mengimplementasikan sejumlah strategi dalam memasuki era industri 4.0. Adapun cara agar dapat mencapai sasaran tersebut, dimana hal ini memerlukan suatu langkah yang kolaboratif antara beberapa pihak antara lainnya institusi pemerintahan, asosiasi, pelaku industri, sampai dengan unsur akademis.

Industri manufaktur memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan nilai investasi dan ekspor sehingga mampu menjadi sektor andalan untuk mengakselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut menteri perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan bahwa “saat ini, sektor industri berkontribusi terhadap PDB sebesar 20 persen, kemudian untuk perpajakan sekitar 30 persen, dan ekspor hingga 74 persen. Berikut adalah besaran kontribusi untuk masing-masing sektor terhadap PDB (Produk Domestik Bruto):

**Tabel 1.2 Besaran Kontribusi Setiap Sektor Terhadap PDB**

<b>Sektor</b>	<b>Kontribusi</b>
Industri	20,07%
Perdagangan	13,2%
Pertanian	12,65%
Konstruksi	10,76%
Pertambangan	7,77%
Transportasi dan pergudangan	5,52%
Jasa Keuangan dan Asuransi	4,34%
Informasi dan Komunikasi	3,92%
Administrasi Pemerintahan	3,56%
Jasa Pendidikan	3,16%
<i>Real Estate</i>	2,85%

Sumber : [databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/06/sektor-industri-sumbang-20-persen-pdb](http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/06/sektor-industri-sumbang-20-persen-pdb)

**Tabel 1.2 Besaran Kontribusi Setiap Sektor Terhadap PDB (Lanjutan)**

<b>Sektor</b>	<b>Kontribusi</b>
Akomodasi, makanan dan minuman	2,83%
Jasa lainnya	1,91%
Jasa Perusahaan	1,91%
Pengadaan listrik dan gas	1,16%
Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,09%
Pengadaan Air	0,07%

Sumber : [databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/06/sektor-industri-sumbang-20-persen-pdb](http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/06/sektor-industri-sumbang-20-persen-pdb)

Pada awal tahun ini, kementerian Koperasi dan UKM telah melakukan pengolahan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) dan telah menyimpulkan bahwa adanya pertambahan jumlah pengusaha di Indonesia sebesar 3,1 persen dari populasi. Jika Indonesia dibandingkan dengan negara tetangga memang masih terbilang kalah dikarenakan untuk Singapura berada di angka 7 persen, Malaysia 5 persen, Thailand 4,5 persen, Amerika dan Jepang sudah mencapai 10 persen warganya terjun ke dalam dunia bisnis. Namun dengan angka 3,1 persen tetap menjadi kabar yang menggembirakan untuk Indonesia, dikarenakan angka tersebut sudah melewati batas minimum yaitu 2 persen dari jumlah penduduk Indonesia dan jumlah wirausaha di suatu negara dianggap menjadi salah satu indikator kemajuan.

Peningkatan wirausaha di Indonesia ditahun 2017 lalu, membuat banyak wirausaha memanfaatkan internet khususnya sosial media untuk mempromosikan bisnisnya atau bahkan menjadikan sosial media sebagai lahan untuk memulai suatu bisnis. Hal ini membuat para pengusaha ritel merasa tertekan sejak tahun 2017 sampai dengan sekarang. Tertekannya pengusaha ritel di Indonesia, dikarenakan pergeseran gaya berbelanja masyarakat Indonesia ke *platform* elektronik dan juga pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang tidak naik secara signifikan. Berikut daftar ritel yang telah tutup lapak sejak tahun 2017 sampai dengan tahun ini :

**Tabel 1.3 Daftar Ritel yang Tutup Lapak**

No.	Ritel	Bulan	Keterangan
1.	<i>7 Eleven</i>	2017	Menutup semua gerai
2.	Ramayana	2017	Menutup beberapa gerai
3.	Lotus	2017	Menutup semua gerai
4.	Debenhams	2017	Menutup semua gerai
5.	Matahari Department Store	2017	Menutup beberapa gerai
6.	GAP	2018	Menutup semua gerai
7.	Banana Republic	2018	Menutup semua gerai
8.	New Look	2018	Mengakhiri kerja sama dengan pemegang merek lokal
9.	Dorothy Perkins	2018	Menutup semua gerai
10.	Clarks	2018	Menutup beberapa gerai
11.	Hero	2019	Menutup semua gerai
12.	Central	2019	Menutup satu gerai

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190115142736-95-360953/deretan-ritel-yang-tutup-lapak-sepanjang-2017-2019>

Berdasarkan data tersebut, pengusaha ritel yang masih bisa bertahan sampai saat ini harus membuat strategi kreatif dan Inovatif guna mempertahankan usahanya agar tidak kalah dengan para pengusaha bisnis *online*. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipertahankan oleh para pengusaha ritel di era *digital* saat ini yaitu :

1. Menjaga Kualitas dan Menawarkan Produk dengan Harga Terjangkau  
Harga dan kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satu faktor untuk membuat usaha ritel dapat tetap bertahan dan tidak kalah saing dengan pemain *online*. Toko ritel memiliki suatu kelebihan dimana konsumen dapat melihat, mencoba, dan memilih produk yang dia inginkan atau butuhkan secara langsung. Maka dari itu para pengusaha ritel memiliki kekuatan dalam hal ini, sehingga para

pengusaha ritel harus dapat menawarkan produk dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang baik, hal ini akan membuat usaha ritel tetap dapat bertahan di era *digital* saat ini.

## 2. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Hal yang menjadi kelebihan lainnya dari sistem *offline* daripada sistem *online* yaitu peluang untuk menciptakan loyalitas pelanggan lebih besar. Hal ini dikarenakan sistem *offline* dapat menciptakan *customer experience* yang lebih berkesan kepada konsumen, misalnya toko ritel yang memiliki *service excellent*, memiliki *layout store* yang tepat, pencahayaan yang tepat, dan *display* produk yang menarik. Maksud dari *layout store* yang tepat ialah *store* yang memiliki *layout* yang tidak berbahaya contohnya seperti adanya *layout* khusus untuk penempatan *wagon*. Penempatan *wagon* yang tepat itu penting, dikarenakan *wagon* digunakan sebagai salah satu alat yang digunakan untuk men-*display* suatu produk yang sedang ada promo atau diskon besar-besaran. Sehingga toko ritel harus mampu membuat *layout* area *wagon* dengan tepat, agar fungsi *wagon* dapat terealisasi dengan maksimal. Promosi dan penawaran khusus juga dapat menjadi strategi untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen, misalnya dengan mengirimkan promosi via sms.

## 3. Menerapkan Strategi *Omnichannel*.

Bisnis ritel tidak berarti harus *offline*, dengan adanya suatu perkembangan dan pergeseran pola perilaku konsumen yang mulai beralih berbelanja *online*. Toko ritel harus peka dan mulai melihat peluang tersebut untuk dapat cepat dalam memanfaatkan media *online* untuk dapat memasarkan produk-produknya. Pemasaran produk dengan cara *online* tidak semata-mata hanya untuk menarik pembeli untuk bertransaksi secara *online* akan tetapi dapat dijadikan sebagai media untuk memberikan informasi mengenai periode acara yang sedang dilakukan toko tersebut seperti acara berbelanja lima ratus ribu rupiah akan mendapatkan *voucher* seratus ribu rupiah atau acara lainnya.

#### 4. Meningkatkan Kualitas Kinerja

Bisnis yang memiliki kinerja staf yang baik akan mempengaruhi keberhasilan bisnis tersebut. Pergantian staf pada bisnis ritel terbelang lebih tinggi dibandingkan dengan industri lainnya. Maka dari itu, sebaiknya para pengusaha ritel harus menentukan suatu *standard* dan memberikan suatu pelatihan agar kualitas kinerja staf dapat sama rata dan dapat sesuai dengan harapan. Selain itu, juga komunikasi antara staf dengan atasan juga akan mempengaruhi kualitas kinerja staf. Komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas kinerja staf yang baik dikarenakan staf akan memiliki *respect* kepada atasan, akan tetapi komunikasi yang kurang baik akan menghasilkan kualitas kinerja staf yang tidak baik dan mengakibatkan staf akan merasa tertekan..

#### 5. Mengikuti *Trend* dan Preferensi Konsumen

Di era *digital* saat ini, media *online* atau media sosial menjadi sebagai tempat untuk mencari *trend* yang sedang *booming* di pasar. Hal ini membuat preferensi konsumen menjadi lebih dinamis, sehingga penting untuk pengusaha ritel untuk dapat mempertimbangkan dan mulai mengikuti preferensi konsumen. Mengikuti preferensi konsumen, dapat diartikan bahwa toko ritel tersebut menawarkan produk-produk sesuai dengan *trend* di pasar.

Salah satu retail yang memperhatikan beberapa hal-hal tersebut yaitu PT. STAR Maju Sentosa, (*STAR Department Store*) hal ini dikarenakan STAR melakukan renovasi toko khususnya di STAR Summarecon Mall Serpong, yang membuat tampilan toko menjadi lebih menarik dan *modern*. Tampilan toko yang menarik dan modern tersebut, membuat *customer* menjadi lebih nyaman ketika berbelanja di *STAR department store*. Berdasarkan penjelasan dari kelima hal diatas, penulis tertarik dengan hal yang membahas mengenai cara mempertahankan loyalitas pelanggan Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci penting yang akan berdampak pada citra perusahaan dalam jangka waktu panjang. *Customer experience* merupakan menjadi salah satu

kelebihan yang hanya akan dirasakan oleh *customer offline store*, namun *customer online store* tidak akan bisa merasakannya dikarenakan berbelanja secara *digital*.

PT. STAR Maju Sentosa (STAR *department store*) memiliki *layout* khusus untuk penempatan *wagon* atau *double expose*, dimana terdapat dua zona yaitu zona hijau dan zona merah. Zona hijau diartikan sebagai zona (area) yang diperbolehkan untuk meletakkan *wagon* pada saat ada atau tidaknya *season*, berbeda halnya dengan zona merah yang diartikan sebagai zona (area) yang diperbolehkan untuk meletakkan *wagon* pada saat *season* tertentu saja misalnya seperti *season* lebaran. *Layout* peletakan *wagon* tersebut dirancang oleh *head office* dan *supervisor* yang bertanggung jawab di wilayah (*department*) tersebut, dan perancangan *layout* tersebut sudah pasti dibentuk berdasarkan adanya suatu pertimbangan dan suatu dasar alasan tertentu. Salah satu dasar alasannya yaitu *wagon* digunakan sebagai salah satu alat promosi, sehingga harus diletakan di tempat yang tepat agar *customer* dapat merasa nyaman saat berbelanja dan barang yang sedang ada promosi besar dapat terlihat dengan harapan mampu menciptakan peluang *sales* yang tinggi.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Adapun maksud penulis melaksanakan kerja magang di PT. Star Maju Sentosa khususnya di STAR Summarecon Mall serpong, yaitu sebagai berikut:

1. Membuktikan dan mengimplementasikan teori yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mendapat banyak ilmu dan pengetahuan baru yang penulis belum pernah dapatkan selama masa perkuliahan, yaitu mengenai proses bisnis di dunia retail khususnya *department store*.
3. Mendapatkan pengalaman kerja di dunia retail yang nantinya dapat penulis jadikan sebagai bekal saat masuk ke dalam dunia kerja setelah lulus dari Universitas Multimedia Nusantara.

Selain itu, adapun tujuan melaksanakan kerja magang di PT. Star Maju Sentosa khususnya di STAR Summarecon Mall Serpong, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu matakuliah yang menjadi syarat lulus S1 di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Memberikan saran kepada Star Summarecon Mall serpong lantai 1 khususnya departemen *ladies wear* untuk dapat mengoptimalkan pelaksanaan tata letak *Wagon*

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

Berdasarkan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, praktek kerja magang dilaksanakan minimal 60 hari kerja ataupun dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Periode Magang	: 10 Juni 2019 – 16 September 2019
Nama Perusahaan	: PT. Star Maju Sentosa (Di tempatkan di STAR Summarecon Mall Serpong)
Alamat Perusahaan	: Jl. Perintis Kemerdekaan No. 42
Tanggal	: 10 Juni 2019 – 16 September 2019
Pelaksanaan	
Waktu Kerja	: Satu minggu bekerja sebanyak 6 hari kerja. Adapun terdapat dua shift yaitu <i>shift</i> pagi pk. 09.00 - 17.00 WIB dan <i>shift middle</i> pk. 13.00 - 21.00 WIB.
Posisi Magang	: Operasional ( <i>Mobile</i> )

### **1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Adapun tahapan-tahapan yang penulis harus lakukan dalam memulai praktek kerja magang dari awal hingga akhir, yaitu:

1. Mencari perusahaan untuk melakukan praktek kerja magang
2. Penulis mengirimkan CV (*Curriculum vitae*) ke *Human Resource Department* PT. STAR Maju Sentosa
3. Mendapatkan informasi melalui *whatsapp*, yang berisikan mengenai waktu dan tempat *interview*.

4. Penulis di *interview* oleh *user*
5. Penulis mendapatkan *whatsapp* dari pihak STAR dan dinyatakan diterima magang di perusahaan tersebut khususnya di STAR *department store* yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong.
6. Penulis meminta transkrip nilai sementara melalui gapura, yang kemudian transkrip nilai sementara tersebut agar penulis mendapatkan form KM-01
7. Penulis mengajukan form KM-01, untuk mendapatkan surat pengantar magang (KM-02) yang telah ditanda tangani oleh Ketua Program Studi Manajemen
8. Penulis menyerahkan KM-02 kepada HRD STAR *department store* dan mendapatkann surat penerimaan kerja magang dari *Head Office* STAR.
9. Penulis menukar surat penerimaan kerja magang dengan form KM-03 sampai dengan KM-07
10. Penulis melaksanakan kerja magang
11. Penulis membuat laporan kerja magang
12. Penulis melakukan ujian kerja magang