



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:

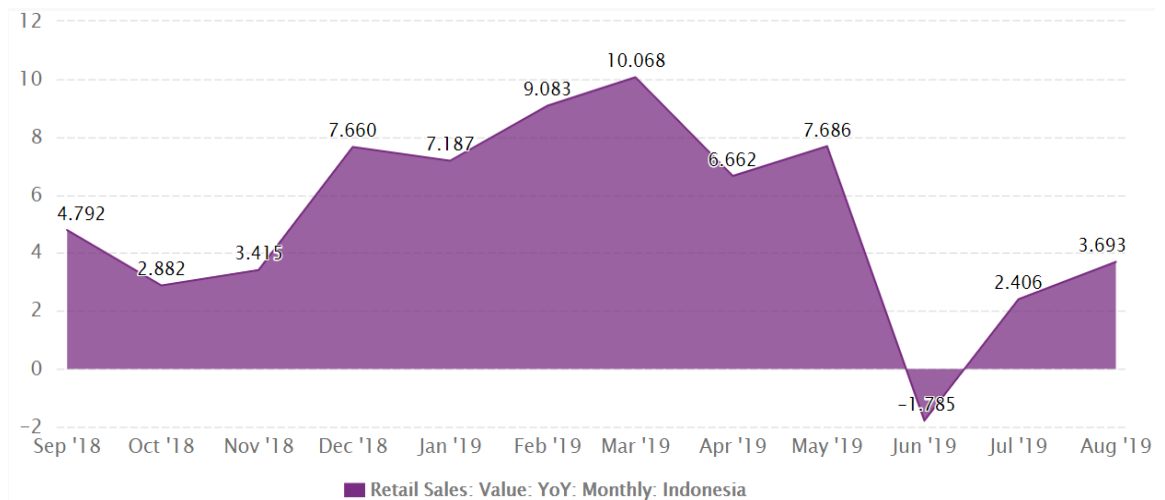
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat sekarang cenderung lebih memilih sesuatu yang praktis dan juga *modern*. Hal tersebut dibuktikan dengan kebiasaan masyarakat yang saat ini lebih cenderung berbelanja di *supermarket* atau *mall*, karena banyaknya kelebihan seperti layanan, fasilitas hingga produk yang dijual lebih variatif untuk dibeli. Dapat dilihat melalui data pertumbuhan *retail* di Indonesia menurut CEIC (2019).



Sumber : ceicdata.com (2019)

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Retail di Indonesia

Dari data pertumbuhan tersebut, dapat dilihat dari industri yang dapat memberikan dampak perkembangan yang positif, industri *retail* merupakan salah satu industri yang memiliki tingkat pertumbuhan pesat di Indonesia. Salah satu dunia *retail* yang dimaksud adalah *departement store* dimana merupakan sebuah tempat berbelanja yang menyediakan segala kebutuhan dari para pelanggannya. *Department Store* kini semakin diminati untuk berbelanja, hal tersebut disebabkan karena dapat memberikan kelebihan dan keleluasaan bagi para pelanggannya untuk memilih alternatif harga, merek, dan kualitas produk yang dibutuhkan. Banyaknya *department store* yang ada di Indonesia pada umumnya menjual

produk serupa. *Departement store* di Indonesia bersaing untuk menawarkan *service* terbaik dibantu dengan serangkaian alat promosi demi mencapai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Christoper Lovelock, Jochen Wirtz dalam buku *Service Marketing* (2011), disebutkan layanan atau *service* merupakan sebuah jasa yang harus dikerjakan dengan baik dikarenakan banyak pekerjaan di sektor ekonomi berhubungan dengan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi khusus yang mengatur cara untuk memberikan kualitas layanan yang baik untuk para pelanggannya. Dengan strategi layanan yang baik yang menyebabkan pelanggan itu merasa puas akan layanan yang diberikan maka citra perusahaan juga akan baik di mata pelanggan.

Dikutip melalui atikel Gomarketingstrategic.com (2017) *Service* dapat dikatakan salah satu indikator penting untuk upaya menaikkan tingkat penjualan (*sales*) dalam sebuah *store* karena dapat memberikan kepuasan yang dapat dirasakan oleh para pelanggannya. Apabila seorang pelanggan dapat merasakan salah satu *service* yang diberikan maka dia akan merekomendasikan juga kepada orang lain secara *word of mouth*.

Untuk itu perlu diperhatikan lagi bagaimana cara memberikan *service quality* yang baik kepada pelanggan. Suatu perusahaan wajib menjalankan aktivitas bisnisnya dengan memberikan yang terbaik untuk meningkatkan pendapatan yang tinggi. Selain kebutuhan barang yang dicari konsumen juga kenyamanan mereka juga perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan layanan (*service*). Perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan konsumen dan bagaimana lingkungan tempat para pelanggan berbelanja mulai dari produk yang dijual, kebersihan, layout tempat dan informasi yang diberikan harus *update* dan jelas. Suatu perusahaan pasti berusaha agar bisa memenangkan persaingan dari para pesaingnya melalui implementasi strategi bisnis yang tepat agar dapat menimbulkan *brand image* yang baik perusahaan kepada pelanggannya.

Melalui laman Kompas.com (2017) semakin berkembangnya industri *retail* di Indonesia, maka mengharuskan suatu perusahaan untuk menunjukkan daya

saing yang berbeda untuk dapat bertahan di dalam pasar. Salah satu usahanya yaitu seperti bauran promosi. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian *customer* agar mau datang dan berbelanja di *Store* walaupun harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Minat beli akan muncul jika pelanggan tersebut sudah merasa tertarik terhadap apa yang ditawarkan oleh sipenjual. Ketika minat beli belum muncul dapat didorong oleh *promotion* yang baik agar dapat menimbulkan keinginan berbelanja dari pelanggannya.

Dikutip melalui artikel Lampost.co (2019) kepuasan pelanggan menjadi suatu sasaran strategis agar dapat terus bertahan menjadi yang paling unggul serta terus tumbuh berkembang lagi dibandingkan dengan pesaingnya guna menghadapi persaingan ketat sekarang ini. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam dunia bisnis untuk mempertahankan serta mengembangkan suatu perusahaan. Dilakukan dengan memahami karakteristik pelanggan untuk kegiatan pemasaran. Banyaknya *department store* yang ada untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya, sehingga saling bersaing menjadi yang unggul di mata konsumen melalui *service* dan *promotion* yang diberikan kepada pelanggannya. Pastikan jika alasan mereka dengan datang ke *Store* kita merupakan pilihan terbaik karena adanya beberapa hal yang tidak dapat diperoleh ditempat lain. Maka dari itu wajib menampilkan keunikan dan keunggulan toko sendiri agar menjadi pembanding dengan toko pesaing.



Sumber : STAR Department Store (2019)

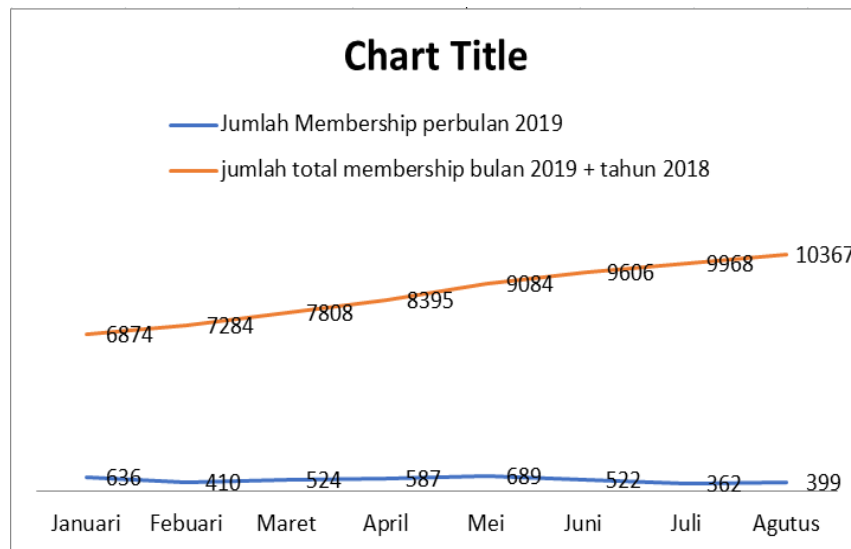
Gambar 1. 2 Logo STAR Department Store

PT. STAR Maju Sentosa merupakan salah satu *department store* di Indonesia yang memberikan *service* yang baik kepada pelanggannya. STAR sendiri memiliki standar *service* yang baik untuk dijalankan oleh para karyawan sebagai orang yang berjumpa secara langsung dengan pelanggan. Dapat dikatakan STAR *department store* tidak terlalu memiliki banyak cabang dibandingkan

pesaingnya, namun dengan layanan yang baik kepada pelanggan dan promosi yang ada akan memberikan dampak positif di benak konsumen untuk berbelanja kembali. Layanan serta promosi yang diberikan kepada pelanggan tidak dibedakan tetapi sama rata kepada siapa saja yang datang untuk sekedar melihat-lihat saja atau datang berbelanja. Maka dari itu layanan dan promosi yang baik akan dirasakan secara langsung oleh para pelanggannya sehingga memiliki kesempatan untuk menawarkan kualitas produk yang dijual baik, layanan (*service*) seperti *greeting*, keramahan, *pegging*, dan lain sebagainya juga bauran promosi yang ada seperti *direct marketing*, *personal selling*, *event*.

Bentuk *service* yang diberikan kepada pelanggannya beragam mulai dari acara *marketing* seperti *Lucky dip*, *Jumbo Cashback*, *Double Point*, *Free Voucher* dan lainnya. Posisi *layout store* yang baik sehingga membantu pelanggan untuk melihat produk dengan jelas dan tata letak pembagian lini produk rapi. Kelengkapan dari produk yang dijual di STAR berpengaruh untuk memenuhi segala kebutuhan dari para pelanggannya. Pelanggan juga merasa puas untuk sistem penukaran produk yang cepat, sarana promosi yang ada dan *pegging* yang membantu pelanggan untuk mengetahui *brand* dan acara apa saja yang ada di STAR. Selain itu banyaknya keuntungan yang dapat diperoleh dari *membership card* seperti POM (*Promo of the Month*), diskon di *brand direct*, untuk *customer loyalty* akan dapat *birthday gift*, dan diskon untuk barang *marketing*.

Kepuasan pelanggan merupakan harapan pra pembelian juga kinerja yang dirasakan setelah pembelian oleh pelanggan. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas *service* dan promosi yang diberikan berpengaruh atau tidak untuk memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dinilai melalui jumlah total pembuat *membership* dalam 3 tahun belakang ini dari total jumlah *membership card* baru, cetak ulang kartu, dan ganti kartu. Menurut penulis apabila pelanggan STAR puas akan *service quality* dan *promotion* dalam kegiatan pemasarn yang diberikan maka akan berdampak pada jumlah pembuatan kartu *membership MY STAR CARD*.



Sumber : STAR Department Store (2019)

Gambar 1. 3 Grafik Membership Customer STAR

Banyaknya antusias *customer* yang membuat kartu *Membership MY STAR CARD* mulai tahun 2017-2019 membuat penulis yakin banyak pelanggan yang puas datang ke *STAR Department Store* untuk berbelanja. Terbukti adanya peningkatan *membership* setiap tahunnya terlebih jika ada *event* hari raya yang membuat semakin meningkatnya para pelanggan yang datang untuk mencari keperluan mereka untuk merayakan *event* besar tersebut. Maka dari itu penulis ingin melihat jumlah *membership* di tahun 2019 apakah akan mengalami peningkatan juga atau mengalami penurunan.

Karena ide unik ini penulis mengangkatnya menjadi topik untuk laporan magang ini. Penulis melihat adanya pengaruh *Service Quality* juga *Promotion* dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*. Selain itu penulis ingin melihat faktor *service* apa saja yang diberikan *STAR Department Store* dan bauran promosi apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan. Laporan magang ini penulis lakukan juga guna mengetahui faktor-faktor mana saja yang dapat mempengaruhi rasa kepuasan konsumen datang dan berbelanja di STAR.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang di PT. STAR Maju Sentosa adalah untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari penulis selama 6 semester dan mata kuliah *Marketing*. Praktik kerja magang dilakukan oleh penulis selain untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan wajib dijalankan oleh setiap mahasiswa tingkat akhir di Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan lain dari praktik kerja magang adalah untuk mengetahui dunia pekerjaan seperti apa, sehingga ketika lulus nanti dan bekerja tidak mengalami *shock*.

Penulis juga berharap dapat berkontribusi yang memberikan dampak positif dalam segala aktivitas yang ada di PT.STAR Maju Sentosa sebagai seorang *Customer Service*, juga membangun hubungan baik dengan pelanggan agar *customer satisfaction* tercapai. Penulis tidak hanya dapat belajar secara langsung, tetapi juga dapat membangun hubungan timbal balik antara penulis dengan perusahaan tersebut agar penulis dapat memiliki gambaran dari penerapan *service quality* dan *promotion* serta faktor-faktor untuk dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yang diterapkan oleh perusahaan tempat penulis menjalankan praktik kerja magang sesuai dengan judul laporan magang penulis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari tanggal 10 Juni 2019 hingga 16 September 2019. Total hari kerja 69 hari atau setara

dengan 552 jam, di mana hari efektif kerja selama 6 hari dalam seminggu (terhitung untuk tanggal merah dan hari libur). 1 hari penulis bekerja 8 jam dari pukul 09.00-17.00 untuk jam masuk pagi, pukul 13.00-21.00 untuk jam masuk pertengahan (*middle*), pukul 14.00-20.00 untuk jam masuk siang pada PT. STAR Maju Sentosa cabang Summarecon Mall Serpong yang berlokasi di yang Summarecon Mal Serpong 1-2nd *Floor*, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Kelapa Dua, Tangerang. Selama menjalankan praktik kerja magang penulis ditempatkan di divisi *marketing*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang ini melalui beberapa tahapan prosedur 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 dan surat pengantar pada setiap perusahaan yang di tuju oleh penulis.
3. Penulis mengikuti bimbingan yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk mengetahui dasar pelaksanaan kerja magang.
4. 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.
5. Setelah melewati proses *interview* dari pihak *Human Resource Development* (HRD) penulis dinyatakan di terima di PT. STAR Maju Sentosa cabang Summarecon Mall Serpong. Penulis ditempatkan dalam divisi *marketing* dengan kakak Nimas Inggar Sasanti sebagai PIC *Customer Service* dan mulai kerja magang sesuai kesepakatan yaitu selama 60 hari kerja terhitung mulai tanggal 10 Juni 2019 hingga 16 September 2019.

6. Penulis akan mendapatkan surat pengantar yang isinya menyatakan bahwa penulis akan menjalankan praktik kerja magang di perusahaan dan juga mendapatkan form absensi kehadiran magang dari pihak perusahaan. Penulis juga mengajukan form Kartu Magang kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk dilampirkan di laporan magang.
7. Selama bekerja di PT.STAR Maju Sentosa, penulis diwajibkan mematuhi peraturan yang berlaku serta melakukan setiap tugas yang diberikan dengan baik.
8. Setelah periode kerja magang selesai, mahasiswa mempersiapkan laporan berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses magang berlangsung.
9. Selama proses pembuatan laporan mahasiswa akan berkonsultasi dengan dosen pembimbing yang sudah ditetapkan untuk membimbing pembuatan laporan magang.
10. Jika laporan magang telah selesai, mahasiswa akan mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian kerja magang.
11. Tahap akhir dari proses ini adalah mahasiswa mempresentasikan laporan hasil kerja magang kepada dosen penguji yang akan memberikan penilaian terhadap kerja magang yang penulis lakukan pada sidang kuliah magang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan magang yang berjudul **PERAN SERVICE QUALITY DAN PROMOTION DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER SATISFACTION DI STAR DEPARTMENT STORE SUMMARECON MALL SERPONG** adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I ini berisikan penjabaran tentang hal-hal mengenai latar belakang pelaksanaan kerja magang, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab II ini berisikan tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, juga landasan teori yang berhubungan dengan praktik kerja magang.

BAB III : PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab III ini berisikan penjabaran tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis dan struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dikerjakan penulis selama kerja magang, proses kerja magang, kendala selama pelaksanaan kerja magang, solusi atas kendala yang ditemukan.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab IV ini menjabarkan kesimpulan antara hubungan antara teori yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan dalam dunia kerja magang. Selain itu bab ini juga, akan memaparkan tentang saran untuk perusahaan maupun untuk praktik kerja magang selanjutnya.