

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis ritel menjual barang dan jasa yang telah ditingkatkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen - individu, keluarga, pengguna akhir - daripada untuk dijual kembali. Sebagian besar barang yang dijual melayani kebutuhan rumah umum dan memiliki sembilan elemen penting. Ritel mengacu pada penjualan produk kepada pengguna akhir dan konsumen. Menjual produk atau layanan kepada pelanggan dalam satuan atau jumlah eceran dikenal sebagai bisnis ritel.

Ada perubahan dalam metode pemasaran yang berfokus pada pelanggan di masa perdagangan bebas atau globalisasi saat ini. Untuk memuaskan pelanggan, organisasi harus memahami perilaku konsumen serta tuntutan dasar mereka dan menangani keduanya. Perusahaan membayar banyak perhatian untuk kepuasan konsumen karena itu mempengaruhi kinerja penjualan. Menurut Kotler (2009), pelanggan yang puas dengan produk akan membelinya kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2011), kebahagiaan pelanggan mempengaruhi berbagai elemen penting, termasuk pengembangan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi merek, mengurangi fleksibilitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Dengan area penjualan sekitar 200 m², Alfamart adalah jaringan mini-market yang mencakup kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan dasar. Alfaria Trijaya Tbk bertanggung jawab untuk menjalankan Alfamart. Pada tahun 1999, toko pertama perusahaan didirikan di Jalan Beringin Raya di Karawaci-Tangerang. Banyak kota besar, termasuk Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, Bali, Palembang, Makassar, dan lainnya, memiliki situs Alfamart.

Salah satu metode kunci yang mungkin karakterisasi organisasi layanan adalah untuk terus memberikan layanan berkualitas tinggi dari pesaingnya. Tujuannya adalah untuk memenuhi atau melebihi tingkat kualitas layanan pelanggan target. Ada dua aspek yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan oleh Parasuraman, et al. (2011). Ketika layanan diterima atau dirasakan (sense of service) sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan dianggap dapat diterima dan memuaskan. Salah satu ukuran kualitas layanan yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran adalah

model SERVQUAL. (serviceQuality). Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2006:182) berhasil mengidentifikasi lima komponen SERVQUAL yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan, 1) bukti fisik (materi), termasuk fasilitas fisik, peralatan, pekerja dan cara komunikasi. 2) Keandalan, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat puas. Respon adalah keinginan staf untuk membantu konsumen dan menawarkan dengan responsif. 4) Jaminan, yang mencakup kemampuan, kebersihan dan keandalan staf, bebas dari risiko dan pertanyaan. Empati, 3 melibatkan kemudahan dalam melakukan pertukaran komunikasi yang kuat, dan memahami keinginan konsumen.

Pada tahun 2002, ia membeli 141 toko Alfa minimart dan mengubah nama bisnis menjadi Alfamart. Setelah itu, pada tahun 2009, penawaran publik pertama di bursa Indonesia terhubung dengan pasar Pasar Bali, menggunakan penawaran pengangkut, dan lebih dari 3.300 toko dibuka. Kemudian, tanpa perlu mengungkapkan efek pertama pembentukan sebuah perusahaan bayi, PT Source Indah Lestari, yang beroperasi di pasar kosmetik ritel dan terhubung dengan lebih dari 7.000 outlet aktif Pasar Medan, pemberontakan publik dimulai pada akhir 2012. Pada tahun 2013, PT Midi Utama Indonesia Tbk melanjutkan penjualan sahamnya, mengurangi nilai saham nominal dari Rp100 menjadi Rp10 per lembar, dan mempromosikan CEO muda Alfamart Retail Asia Pte. Pada tahun 2014, kemitraan ini mendirikan Alfamart Trading Philippines Inc. di Filipina melalui afiliasi Alfamart Retail Asia Pte. yang ltd. Masuk ke pasar Filipina, yang menyediakan obligasi berkelanjutan kepada masyarakat umum. Penawaran saham terbatas tanpa kemampuan untuk menempatkan pre-order, pembelian saham MIDI mencapai total kepemilikan 86,72%, masuk ke pasar Pontianak dan Manado, dan 9.800+ toko aktif hanyalah beberapa pencapaian perusahaan. Pada tahun 2015, PT Source Trijaya Lestari didirikan. Selanjutnya, ada penawaran publik berkelanjutan obligasi I sumber Alfaria Triaya Tahap II, penawaran umum terbatas saham tanpa hak untuk memesan efek pertama, dan perusahaan memasuki pasar Batam dengan lebih dari 11.000 outlet. Pada tahun 2016, ia memiliki kendali atas lebih dari 12.000 bisnis dan membuka AlfaMind, toko virtual pertama di Indonesia yang memungkinkan augmented reality. Penjualan publik Sustainable Bonds II Source terjadi pada tahun 2017 Pada tahun 2017, Alfaria Trijaya Stage I masih beroperasi dan memiliki lebih dari 13.500 toko. Lebih dari 13.600 outlet Alfaria Trijaya Phase II Sustainable Bond II Source dibuka pada tahun 2018; 500 di antaranya berada di Filipina. Sejak didirikan 20 tahun yang lalu, Alfamart telah berkembang menjadi lebih dari 14.300 toko di seluruh Indonesia Mereka juga membeli PT Global Loyalty Indonesia, yang memiliki lebih dari 750 toko yang beroperasi di Filipina, total tiga gudang, dan tingkat

retensi karyawan internal 75%, dengan meluncurkan Alfagift, aplikasi dari Alfamart yang memberi pengguna akses ke promosi yang selalu berubah dan penawaran eksklusif yang hanya tersedia dalam aplikasi..

Toko kenyamanan adalah toko ritel kecil yang menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari termasuk kopi, makanan ringan, makanan cepat saji, masker medis dalam kasus pandemi, obat ringan gratis, dan lainnya. Toko dapat memenuhi berbagai permintaan konsumen, termasuk untuk minuman yang dikemas, makanan ringan, kebutuhan sehari-hari, obat-obatan gratis, dan barang-barang lainnya. Jenis toko ini adalah pilihan yang baik untuk berbelanja karena harganya relatif masuk akal untuk hampir semua lapisan sosial. Selain itu, dijamin bahwa toko-toko makanan ini dapat terus mengunjungi pelanggan jika ada penawaran khusus pada waktu tertentu. Kesuksesan bisnis sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan sebagai komponen dari strategi pemasaran layanan. Tingkat layanan tertinggi akan menghasilkan konsumen yang puas. Konsumen akan membandingkan layanan yang ditawarkan jika mereka puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Ketika pelanggan benar-benar bahagia, mereka akan kembali ke bisnis dan sangat menyarankan orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tingkat kepuasan pelanggan dengan produk barang atau jasa dapat dinilai atau dilihat pada tingkat pentingnya berdasarkan karakteristik utama yang telah ditetapkan oleh konsumen selain kualitas layanan. Tanggapan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh keputusan yang dibuat mengenai atribut-atribut ini, dan mereka akan puas jika atributan atau spesifisitas produk ditentukan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Untuk memberikan nilai yang sangat baik bagi pelanggan, konsumen akan menimbang biaya yang dialami atau waktu yang dihabiskan terhadap keuntungan atau keuntungan yang terwujud. Sementara Woodruff dalam Kristanto (2005) berpendapat bahwa konsep nilai produk memiliki hubungan dekat dengan kepuasan pelanggan, di mana nilai yang dirasakan saat mengonsumsi produk akan membentuk kepuasan pelanggan, dan konten pelanggan ini mempengaruhi konsumen, Rangkuti (2003) mendefinisikan nilai produk sebagai penilaian komprehensif dari manfaat suatu produk, berdasarkan persepsi pelanggan tentang apa yang telah diterima oleh pelanggan dan apa yang diberikan oleh produk.

Manajemen bisnis harus lebih hati-hati dan meticulous ketika memutuskan strategi kompetitifnya, dan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mempromosikan loyalitas pelanggan, yang merupakan salah satu tujuan perusahaan. Pengalaman pemasaran adalah jenis pemasaran yang dapat digunakan oleh pemilik bisnis. Schmitt (2008) mengklaim bahwa ada lima komponen untuk pengalaman konsumen:

merasakan, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Akibatnya, jika pemasar menempatkan prioritas pada pengalaman pelanggan, kepuasan konsumen akan diproduksi secara ilmiah. Pengembangan hubungan positif antara perusahaan dan konsumen meletakkan dasar yang kuat untuk bisnis berulang, mendorong loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi kata-kata, di antara keuntungan lainnya.

Alfamart adalah rantai toko swalayan dengan beberapa lokasi di seluruh Indonesia. Toko-toko ini sering menawarkan berbagai macam makanan, minuman, dan kebutuhan hidup lainnya. Dengan biaya yang terjangkau, lebih dari 200 barang makanan dan esensial lainnya dapat ditemukan, memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu produk yang diproduksi PT. Alfaria Trijaya Tbk adalah Alfamart. PT. Alfaria Trijaya Tbk adalah bisnis yang sah yang terlibat dalam distribusi ritel barang-barang konsumen melalui manajemen jaringan pasar mikro yang dikenal sebagai “Alfamart”. Pasar kecil dengan kepemilikan langsung dan fondasi dalam perjanjian waralaba membentuk jaringan pasar mini. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah salah satu produsen yang produknya dapat ditemukan di seluruh Indonesia. Mengoperasikan minimarket alfamart jelas membutuhkan para aktor yang berkontribusi di dalamnya, para aktor tersebut adalah karyawan, yang berpartisipasi dalam realisasi tujuan tertentu sesuai dengan kesepakatan sebelumnya. Karyawan biasa didefinisikan dalam sebuah perusahaan sebagai pekerja yang memiliki posisi struktural yang bekerja di bawah komando para-Manager. Karyawan yang direkrut ditugaskan posisi sesuai dengan pilihan yang dibuat. Minimarket Alfamart membutuhkan kolaborasi antara staf untuk melaksanakan tugas. Setelah itu, staf di Minimarket Alfamart diatur menjadi posisi seperti Head of Store (Chief of Store), Assistant Head of Shop (Assistant Chief of Shop), dan Cashor (Crew Store), masing-masing memiliki serangkaian tugas dan tanggung jawab yang ditentukan. Sebelumnya, karyawan Alfamart telah menyetujui kontrak kerja, yang merupakan bukti bahwa pihak-pihak sebelumnya telah membuat kesepakatan sehubungan dengan janji-janji, untuk membangun kepastian dalam semua hal yang berkaitan dengan isu-isu yang mungkin timbul dalam hubungan kerja para pihak, untuk menjamin pemenuhan kewajiban bersama yang sebelumnya telah disepakati bersama, untuk mencegah berbagai arbitrase dan tindakan kerugian oleh satu pihak

Layanan Layanan perusahaan memainkan peran dalam mengembangkan posisi manajemen hubungan pelanggan yang kuat. Layanan ini termasuk mengembangkan hubungan dengan klien, tetap berhubungan dengan mereka secara konstan, meminta masukan mereka, dan menanggapi kekhawatiran apa pun yang mungkin mereka miliki. Oleh karena

itu, penulis bertujuan untuk berkontribusi sebanyak mungkin terhadap pengembangan fungsi manajemen hubungan pelanggan sepanjang pekerjaan magang di PT Source Alfaria Trijaya, Tbk. Laporan magang ini diserahkan dengan judul "PERAN ADMINISTRASI DALAM MEMPERLANCAR PEKERJAAN HEAD OFFICE ALFA TOWER" oleh penulis.

1.2. Pengertian dan Tujuan Kerja

1.2.1 Arti Pekerjaan

Dengan bantuan pengaturan praktik kerja magang ini, siswa harus dapat menyelesaikan kursus 20-kredit yang mereka butuhkan untuk etika bisnis profesional, pengalaman industri, validasi model industri, dan evaluasi dan pelaporan. Kewajiban akademik tertentu harus dipenuhi untuk menyelesaikan program studi Manajemen Multimedia (S1) di Universitas Nusantara. Dengan berpartisipasi dalam magang ini, siswa juga dapat memperoleh pengalaman dalam disiplin ilmu yang mereka pelajari di seluruh perguruan tinggi. Menggunakan pengalaman yang mereka peroleh, siswa kemudian dapat menerapkan konsep atau ide yang telah mereka pelajari di perguruan tinggi ke tempat kerja.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari dilaksanakannya Praktik Kerja Magang di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengaplikasikan pengetahuan yang dipelajari saat terdaftar dalam program studi Manajemen, seperti berkomunikasi dengan orang lain, membentuk hubungan yang baik dengan yang lain, mengelola hubungan tersebut, dan secara efektif mengelola waktu dengan perusahaan, akan memungkinkan Anda untuk membuat dampak positif pada bisnis dalam semua kegiatan yang dilakukan saat menyelesaikan magang.
2. Untuk persyaratan memenuhi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Sarjana (S1) dari program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
3. Untuk dapat menambah wawasan mengenai hal-hal baru dalam dunia pekerjaan untuk dapat menjadi sebuah pembekalan pada diri sendiri sebelum terjun langsung ke dunia pekerjaan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan Praktik Kerja Magang dilakukan dari tanggal 17 Februari 2023 sampai dengan 20 Juni 2023 dengan jam kerja dari hari Senin – Jumat dan mulai pukul 08.00 WIB

sampai dengan 17.00 WIB. Praktik Kerja Magang dilaksanakan sesuai dengan Standar program MBKM yaitu selama 6 bulan atau 800 jam kerja. Adapun dibawah ini merupakan data pelaksanaan praktik kerja magang oleh penulis:

Nama Perusahaan : PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk
Bidang Usaha : Distribusi Eceran Produk Konsumen
Waktu Pelaksanaan : 17 Febuari 2021 – 20 Juni 2023
Hari Kerja : Senin – Jumat
Waktu Kerja : 08.00 – 17.00
Posisi Magang : Building & Maintenance Administration
Alamat Perusahaan : Jl. Jalur Sutera Barat Kav.9, Alam Sutera, Kota Tangerang, Banten 15143 – Indonesia.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan Praktik Kerja Magang dilakukan berdasarkan ketentuan dalam buku Panduan MBKM Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, terdiri dari 3 tahap dalam prosedur pelaksanaan Praktik Kerja Magang, yaitu:

1. Tahap Persiapan :
 - Menghubugi dan mengajukan kepada pihak HRD PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai prosedur pendaftaran dan ketersediaan tempat Praktik Kerja Magang.
 - Mengisi registrasi pada website merdeka.umn.ac.id sebagai pedoman dalam pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang.

- Mengirimkan surat permohonan magang kepada perusahaan, mengirimkan CV, Transkrip nilai sementara, dan Surat Pengantar Magang ke alamat email yang telah ditentukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.
- Melakukan *interview* dengan Bu Putri Salshabila (HR PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk) dan Ibu Lina Hapsari (Supervisor Building & Maintenance Administration) melalui *Google Meet*.
- Penulis diterima menjadi karyawan Praktik Kerja Magang pada divisi Building & Maintenance Administration di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.
- Melengkapi formulir complete registration di web merdeka.umn.ac.id dengan mengisi informasi terkait Perusahaan tempat Praktik Kerja Magang, posisi, dan job description dari divisi yang dipilih.

2. Tahap Pelaksanaan

- Mendapatkan arahan mengenai posisi dan tugas di divisi Building & Maintenance Administration serta nilai – nilai dan aturan yang berlaku di perusahaan.
- Menjalankan Praktik Kerja Magang dengan melakukan absensi setiap harinya pada saat sebelum masuk kerja dan sesudah pulang kerja.
- Mengisi keterangan pekerjaan yang dilakukan setiap harinya di web merdeka.umn.ac.id pada bagian daily task.
- Mendapatkan dosen pembimbing yang telah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen dan diberikan pembekalan Praktik Kerja Magang maupun informasi seputar proses penyusunan laporan Praktik Kerja Magang.

3. Tahap Evaluasi

- Menyusun laporan praktik kerja magang sebagai salah satu syarat pemenuhan mata kuliah *Internship*.
- Menyusun tahap pengesahan laporan kerja magang yang dilakukan oleh dosen pembimbing magang.
- Melakukan sidang kerja magang.