

BAB I

PENDAHULUAN

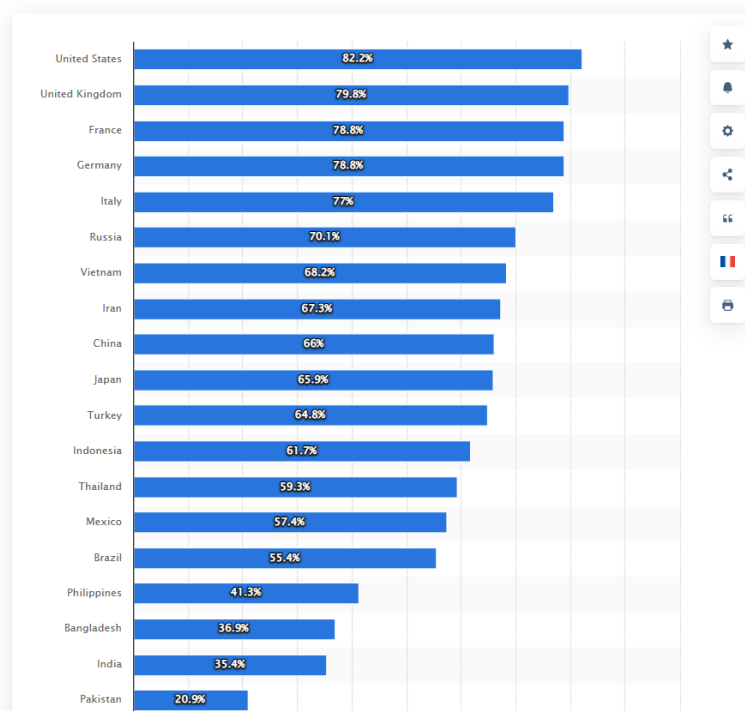
1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang sudah mulai perlahan menurun pada tahun 2023 ini membuat usaha ritel dan pusat perbelanjaan perlahan bangkit dari keterpurukan selama masa pandemi tahun 2020 hingga 2022 kemarin. Melansir Suara (2023), Sektor properti ritel atau mal diprediksi kembali pulih hingga menguat pada tahun 2023 pasca pencabutan kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Menurut Ferry Salant, *Head of Research* Colliers Indonesia, beliau melihat bahwa sudah ada kecenderungan sektor ritel pulih yang dilihat dari berbagai aktivitas mall yang sudah ramai kembali seperti sebelum masa pandemi. "Ini memang salah satu yang membuat prospek tersebut akan lebih baik lagi pada tahun 2023, terbukti bahwa dari sisi pengembang mereka sudah mulai ancang-ancang menaikkan harga sewa dan tentunya mereka juga sudah mengukur kemampuan dari tenan atau riteler itu sendiri bagaimana tenan bisa mengakomodir kenaikan yang diterapkan." Ucapan Ferry. Penyesuaian tarif juga sudah mulai diterapkan oleh mall dengan tingkat *traffic* yang tinggi dan stabil. *Traffic* pengunjung yang tidak dibatasi dapat menjadi kekuatan ritel untuk memperbaiki performanya.

Retailing merupakan segala bentuk aktivitas yang berhubungan dengan menjual dan mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang kemudian digunakan untuk memenuhi kepentingan pribadi maupun kepentingan rumah tangga (Breman, B. & Evans J.R., 2018). *Retail* merupakan salah satu faktor penting dalam jalannya perekonomian dunia. Tren yang terjadi dalam ritel biasanya juga menjadi tren perekonomian sebuah negara. Pada saat ini, ritel banyak mengalami perubahan, terutama pada cara sebuah ritel menawarkan dan menjual produk barang dan jasanya. Ritel terbagi kedalam dua jenis *channel*, yaitu *single-channel retailing* dan *multi-channel retailing*. *Single-channel retailing* merupakan sebuah usaha ritel yang hanya memiliki 1 *channel* (sarana) dalam menjual produk dan jasanya (hanya memiliki toko fisik maupun hanya memiliki toko non-fisik seperti *direct selling* dan *online retailing*). Sedangkan,

multi-channel retailing adalah sebuah ritel yang menjual produk barang dan jasanya dalam beberapa channel (sarana). *Multi-channel retailing* lebih menguntungkan ritel pada saat ini karena perkembangan teknologi yang membuat calon konsumen tidak perlu mengeluarkan ongkos/biaya perjalanan menuju toko fisik untuk memesan suatu barang.

Penetration rate of smartphones in selected countries 2021



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Penggunaan *Smartphone* di Setiap Negara (2021)

Sumber : Statista

<https://www.statista.com/statistics/539395/smartphone-penetration-worldwide-by-country/>

Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.1 yang menunjukkan tingkat penetrasi (adopsi) *smartphone* pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Statista. Indonesia menempati posisi 12 dengan 61,7% penduduknya telah mengadopsi penggunaan *Smartphone*. Belanja menggunakan *smartphone*/secara online semakin marak karena munculnya *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara online serta berbagai

macam promo menarik seperti cashback dan juga gratis ongkir. Banyak ritel besar yang tidak mau kalah dengan membuat website/aplikasinya sendiri sehingga memudahkan calon konsumen untuk berbelanja secara online seperti IKEA, Informa, H&M, dan juga Uniqlo. Namun, *online retailing* juga memiliki kekurangan seperti konsumen yang tidak dapat melihat bentuk asli produk yang ingin dibeli dan juga adanya kemungkinan bahwa barang yang diterima bukan merupakan produk original/asli.

Figure
2021 Global Retail Development Index

2021 rank	Country	Population (million)	GDP PPP per capita (US\$)	National retail sales (US\$ billion)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final 2021 score	Rank vs. 2019
1	China	1,402	17,392	4,072	100.0	88.4	13.1	100.0	72.8	0
2	India	1,400	6,461	1,163	59.1	50.7	63.7	82.7	64.4	0
3	Malaysia	33	27,402	112	74.5	74.0	27.2	43.9	54.1	0
4	Indonesia	272	12,222	407	51.3	30.7	57.6	60.7	53.0	+1
5	Bangladesh	170	5,307	171	15.7	2.4	96.0	88.4	53.0	New
6	Morocco	36	7,620	46	31.5	92.6	66.5	51.8	52.2	+6
7	Egypt	101	12,790	200	34.3	20.5	71.5	73.8	52.0	+19
8	Ghana	31	5,693	24	13.5	70.2	96.5	52.7	51.9	-4
9	Vietnam	96	10,869	125	27.8	42.2	56.0	98.4	51.8	+2
10	Dominican Republic	11	18,608	25	44.5	70.2	62.2	39.7	51.4	+4
11	Serbia	7	19,146	21	61.0	55.2	27.7	62.6	50.8	+16
12	Saudi Arabia	35	46,811	119	75.8	96.6	16.9	26.9	50.6	-5
13	Kazakhstan	19	26,565	26	32.8	54.0	68.0	56.6	50.2	+2
14	United Arab Emirates	10	58,753	71	78.4	100.0	0.2	42.9	50.0	-5
15	Russia	147	27,903	429	75.0	52.8	0.0	70.0	49.3	+8
16	Cote d'Ivoire	26	5,365	19	10.6	24.0	94.9	69.6	49.0	New
17	Jordan	11	10,306	16	37.3	69.2	67.1	35.3	49.0	-9
18	Senegal	17	3,478	11	10.9	37.6	93.2	61.0	48.3	-12
19	Bulgaria	7	23,817	23	69.4	52.0	21.3	44.7	48.3	-2
20	Azerbaijan	10	14,431	15	32.7	37.7	84.5	26.8	47.5	-1
21	Turkey	84	30,253	191	52.3	40.4	30.7	63.0	46.8	+1
22	Romania	19	30,526	72	61.2	78.1	4.9	63.3	46.4	New
23	Bolivia	12	8,344	17	24.5	20.9	68.0	34.4	45.2	New
24	Kenya	54	4,926	39	9.1	53.1	79.0	62.2	45.1	New
25	Guatemala	18	8,293	40	29.8	41.5	64.9	42.9	44.1	+4
26	Sri Lanka	22	13,215	32	20.6	33.2	78.7	44.5	44.1	-8
27	Peru	33	11,871	58	37.2	76.3	49.3	32.4	43.8	-14
28	Colombia	49	14,324	70	36.8	80.2	43.7	39.3	43.7	-18
29	Tunisia	12	10,120	16	28.0	35.8	76.1	26.0	42.8	-4
30	Paraguay	7	12,881	11	23.3	71.9	82.9	4.7	42.3	-9
31	Nepal	30	4,061	16	0.0	20.3	100.0	51.0	42.2	New
32	Cameroon	27	3,646	20	9.0	1.5	99.0	41.1	41.7	New
33	Ukraine	42	13,110	65	33.3	22.8	47.5	51.0	40.0	New
34	Nigeria	206	5,187	108	14.8	14.4	91.9	22.2	39.4	-4
35	Philippines	110	8,452	170	32.8	40.5	35.3	52.2	38.2	-15

Source: Kearney analysis

Gambar 1.2 Global Retail Development Index 2021

Sumber : Kearney

<https://www.kearney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index>

Berdasarkan hasil riset milik Kearney (2021), Indonesia menempati posisi ke-4 dalam negara dengan perkembangan bisnis ritel terbesar selama tahun 2021, naik 1 peringkat dari 2 tahun sebelumnya (2019). Indonesia memiliki tingkat

Market Attractiveness sebesar 51.3 poin, *Market Saturation* sebesar 57.6 poin, dan *National Retail Sales* sebesar 407 Miliar USD (\$407 Billion). Negara yang ada dalam list tersebut merupakan beberapa negara yang dipilih oleh Kearney berdasarkan 5 (lima) kriteria yaitu : *country risk* (resiko sebuah negara), *population size* (jumlah populasi), *retail area* (area ritel), *retail sales* (jumlah penjualan ritel), dan juga *wealth* (kekayaan suatu negara). 35 negara yang ada dalam list juga diukur berdasarkan 4 *key variables* (variabel kunci), yaitu *country risk*, *market attractiveness*, *market saturation*, dan juga *time pressure*

Menurut Breman, B. & Evans J.R (2018), ritel memiliki beberapa permasalahan dalam menjalankan aktivitasnya. Menguatnya U.S. dollar terhadap mata uang dunia memiliki pengaruh yang besar kepada ritel, pemasok, dan juga konsumen di seluruh dunia. Sebagian besar konsumen sudah mulai bosan dalam berbelanja produk dan juga tidak memiliki waktu yang banyak untuk berbelanja produk. Kebanyakan konsumen saat ini lebih suka mengeluarkan uangnya untuk *experiences* (pengalaman) misalnya seperti liburan ke suatu tempat, pergi ke museum, dan fine dining. Beberapa daerah lokal juga memiliki jumlah toko yang sudah sangat banyak dan bersaing satu dengan yang lain dengan cara melakukan potongan harga dan *low profit margins*. Ekspektasi konsumen terhadap customer service yang baik dan memuaskan juga semakin tinggi ketika ritel – ritel sudah mulai menerapkan sistem *self-service* dan juga *automated systems*. AEON Mall merupakan bukti perkembangan retail di Indonesia yang diserbu oleh investor asing yang tertarik dengan potensi pasar retail Indonesia. AEON MALL merupakan spesialis dalam mengembangkan pusat perbelanjaan (developer). Filosofi AEON MALL dalam mengutamakan kepentingan dan kenyamanan pelanggan bertujuan untuk menciptakan mall/ritel yang meningkatkan kualitas hidup, menstimulasi aktivitas ekonomi lokal, dan berkontribusi pada kehidupan dan budaya masyarakat. AEON MALL bekerja sama dengan beberapa rekanan dalam membangun komunitas yang menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi. AEON akan terus berinovasi dan untuk memberikan nilai (*value*) dan daya tarik baru bagi komunitas, masyarakat, serta pelanggan. PT AEON Indonesia merupakan anak perusahaan dari perusahaan

regional Jepang AEON Co. LTD, yang juga bergerak dalam bisnis retail. AEON Co. LTD. didirikan pada 1758 oleh Sozaemon Okada, generasi pertama yang menjual kain dan aksesoris sutra. Bisnis Sozaemon Okada sudah ada selama beberapa generasi hingga saat ini. AEON melebarkan sayapnya di Asia dengan cara membuka kantor di Hong Kong pada tahun 1994 dan segera melebarkan sayap ke Vietnam, Malaysia, Kamboja, dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, AEON didirikan pada tahun 2015 sebagai PT AEON Indonesia, anak perusahaan dari AEON Co. LTD. PT AEON Indonesia bergerak di bidang penjualan retail barang seperti perusahaan Indonesia lainnya. Namun, terdapat perbedaan penting dari *retailer* lain yaitu adanya jalur grosir dimana AEON menyiapkan dan menjual makanan khas Jepang yang segar dan dapat dimakan setiap hari. AEON dapat menghadapi persaingan dengan mengembangkan sumber daya manusianya sebagai sumber keunggulan kompetitif. Kunci kesuksesan dalam sebuah bisnis adalah tentang tenaga kerja (*people, people, people*). Terlepas dari apapun industri perusahaannya, karyawan tetap menjadi *competitive advantage* terbesar perusahaan (Interact Intranet, 2019). Breman, B. & Evans J.R. (2013) mengatakan bahwa konsumen tidak peduli dengan siapa yang menjalankan perusahaan, mereka hanya peduli bagaimana mereka diperlakukan oleh karyawan yang mereka temui untuk pertama kali. Berbeda dengan brand product, di mana persepsi konsumen berasal dari karakteristik nyata produk, persepsi konsumen terhadap suatu service sangat bergantung pada perilaku karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa karyawan berperilaku sesuai dengan brand yang dibangun oleh perusahaan, yang merupakan tujuan utama manajer. Literatur yang ada menunjukkan bahwa hal ini dapat dicapai melalui branding internal. Steve McKee dalam artikelnya yang dimuat di Bloomberg Business menyatakan bahwa *internal branding* merupakan bagian dari komunikasi internal dalam suatu organisasi, yang merupakan proses berkelanjutan untuk memastikan bahwa karyawan memahami dan memahami apa yang menjadi tanggung jawabnya. Singkatnya, di dalam sebuah bisnis, *internal branding* adalah

perubahan budaya dalam organisasi di mana karyawan didorong untuk menjadi lebih fokus terhadap kepuasan pelanggan dan bisnis. Branding internal didefinisikan sebagai proses dimana organisasi berusaha untuk menyampaikan perilaku karyawan sejalan dengan janji merek melalui stimulasi kognitif (pengetahuan merek), afektif (pengenalan merek), dan konatif (aktivasi merek) (Punjaisri & Wilson, 2011, Boukis). Menurut Boukis, Gounaris, dan Lings (2017), Brand enactment (eksekusi merek) sebagai stimulus "konatif" yang muncul dari branding internal, menangkap eksekusi nilai merek karyawan dalam perilaku layanan pelanggan mereka. Pemberdayaan merek atau brand empowerment harus diajarkan kepada pekerja garis depan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Brand enactment menggambarkan bagaimana karyawan memberikan layanan dengan cara yang mencerminkan nilai sebuah brand. Munculnya brand enactment di kalangan karyawan front-line merupakan hasil dari penanaman internal branding (Punjaisri et al., 2009; Schlager et al., 2011; Boukis, Gounaris, dan Lings 2017).

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1. Maksud dilakukannya kerja magang

Penulis melakukan kegiatan kerja magang di AEON MALL Sentul City dengan maksud sebagai berikut :

1. Mengasah serta memperdalam pengetahuan saya tentang *operation management* dan *Quality Management* dengan mempelajari *mall operation management* dan juga *people management* dalam kegiatan operasional AEON MALL Sentul City
2. Mengalami secara langsung menjadi *Customer Service Relation Superior - Intern* dengan melakukan pekerjaan yang diinstruksikan dan juga bekerja sama dengan tim Customer Service.

1.2.2. Tujuan dilakukannya kerja magang

Berdasarkan latar belakang serta maksud dilakukannya kerja magang, maka penulis meneruskan dari tujuan dilakukannya kerja magang yaitu sebagai berikut:

1. Memperoleh pengalaman nyata terhadap dunia kerja pada bidang *Customer Service Relation* pada PT AEON MALL Indonesia.
2. Menambah pengalaman dan kemampuan dalam *mall management*, *people management*, dan juga *customer relation management*.
3. Mengetahui cara mall beroperasi setiap harinya dan bagaimana menghadapi permasalahan yang ada dalam pengoperasiannya.
4. Meningkatkan kemampuan yang diperlukan dalam mall operation seperti man management, inventory management, dan juga cara berkomunikasi dengan customer dan rekan kerja.
5. Memenuhi syarat kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Kerja Magang

Program kerja magang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu 800 jam kerja. Rincian pelaksanaan program kerja magang adalah sebagai berikut:

- Nama Perusahaan : PT AEON MALL Indonesia
- Bidang Usaha : Shopping Retail (Mall)
- Alamat : Jl. MH. Thamrin, Citaringgul, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810
- Waktu Pelaksanaan : 13 Februari – 28 Juli 2023
- Posisi Magang : *Customer Service Relation Superior – Intern*

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dijalankan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan AEON MALL Sentul City. Adapun prosedur yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
 - a. Penulis mengikuti kegiatan perkuliahan reguler sebagai bentuk persiapan magang.
 - b. Penulis juga mengambil peminatan *operation management* sebagai langkah awal untuk mempelajari bidang manajemen operasional.
 - c. Penulis mempelajari yang berhubungan dengan dunia manajemen operasional seperti *Quality Management, Operation Management Research, Digital Retail Management*, dan juga *Quality Management* sebagai bekal awal untuk mempersiapkan magang.
 - d. Penulis mempersiapkan Curriculum Vitae (CV) sesuai dengan standar Applicant Tracking System (ATS) atau ATS friendly.
2. Tahap Pengajuan Magang
 - a. Penulis mendapatkan tawaran untuk melakukan program kerja magang di AEON MALL Sentul City dari GM (General Manager) Mall AEON MALL Sentul City.
 - b. Penulis menerima tawaran tersebut dan menyerahkan CV untuk kemudian diteruskan kepada HRD PT. AEON MALL Indonesia untuk diproses lebih lanjut
3. Tahap Recruitment
 - a. Penulis diundang untuk mengikuti proses interview oleh HRD dari PT. AEON MALL Indonesia bernama Ibu Wita pada tanggal 7 Februari 2023.
 - b. Setelah penulis mengikuti proses interview bersama Ibu Wita, penulis diundang untuk meeting dengan General Manager Mall

Bapak Bayu Tunggul Aji dan juga Mall Operation Manager
Bapak Amin Triasmoro.

- c. Penulis mendapatkan kabar terkait penerimaan sebagai pegawai internship bidang *Customer Service Relation* di PT AEON MALL Sentul City pada hari Jumat, 10 Februari 2023.

4. Tahap Finalisasi Berkas

- a. Penulis berkas – berkas yang diperlukan seperti KTP dan juga info rekening kepada Ibu Wita untuk pencatatan profil pegawai internship.
- b. Penulis menyerahkan Cover Letter MBKM Internship Track 1 (No Surat: 1/UMN/MAN/Internship Track 1/II/2023) kepada Ibu Wita.
- c. Penulis juga menandatangani Kontrak sebagai pegawai magang dan menerima Surat Penerimaan Kerja Magang (No Surat: AMI-198/HR/III/2023) dari Ibu Wita yang selanjutnya akan penulis submit di merdeka.umn.ac.id.

5. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurun waktu kurang lebih 6 bulan mulai dari 13 Februari 2023 hingga 28 Juli 2023 sesuai dengan kontrak perusahaan.
- b. Penulis melaksanakan praktik kerja magang sesuai dengan job description yang telah diberikan sebagai *Customer Service Relation Superior - Intern* sesuai dengan arahan dari supervisor yaitu Ibu Nur Amalina .
- c. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yaitu Ibu Anna Riana yang telah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

- d. Penulis menyusun laporan kerja magang dengan judul ” Peran *Customer Service* dalam Mendapatkan *Customer Loyalty* di AEON MALL Sentul City”.
- e. Penulis mengikuti sidang magang sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis di Universitas Multimedia Nusantara.

1.4.Sistematika Penulisan Laporan Kerja Magang

Penyusunan laporan kerja magang ini terdiri dari empat bab yang setiap bab memiliki fungsi masing-masing serta memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Sehingga, laporan kerja magang ini menjadi jelas, lengkap, serta sistematis sesuai dengan Panduan Kerja Magang Prodi Manajemen yang disusun khusus untuk program studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Laporan kerja magang memiliki struktur penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai gambaran fenomena yang terjadi secara umum baik didalam maupun diluar perusahaan yang dijabarkan dalam latar belakang, maksud dan tujuan program kerja magang, serta waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis membahas mengenai gambaran perusahaan, mulai dari logo perusahaan, profil perusahaan, produk perusahaan, visi dan misi perusahaan, budaya dan nilai yang diangkat oleh PT. AEON MALL Indonesia, struktur organisasi, serta pemahaman konsep dan dasar teoritis yang berkaitan dengan kerja magang yang dijadikan sebagai pedoman dasar dalam melakukan kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis membahas terkait tugas-tugas atau job description yang dilakukan pada saat praktek kerja magang yang dijabarkan secara rinci. Selain itu.

penulis juga membahas terkait kendala - kendala yang dialami oleh penulis selama bekerja serta solusi yang digunakan oleh penulis dalam menghadapi kendala yang dialami selama bekerja.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, penulis membahas terkait kesimpulan yang dapat penulis ambil selama mengikuti program kerja magang di PT. AEON MALL Indonesia. Selain itu, bab ini juga membahas terkait saran yang dapat diberikan penulis sebagai bahan evaluasi bagi PT. AEON MALL Indonesia yang dapat bermanfaat serta berguna di waktu yang akan datang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA