

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Bisnis industri ritel saat ini telah mengalami peningkatan yang signifikan secara bersamaan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi. Dalam prosesnya, Industri ritel merupakan sebuah mata rantai saluran aktivitas distribusi barang yang disediakan untuk konsumen. (Chaniago et al., 2019). Industri ritel dahulunya merupakan bisnis yang memiliki sifat tradisional, seperti toko kelontong, maupun pasar. Dikarenakan adanya perkembangan zaman seperti dengan adanya perkembangan teknologi maupun perubahan gaya hidup, maka hal tersebutlah yang mendorong terjadinya perubahan dalam bisnis ritel yang ada di Indonesia. Dengan adanya perubahan zaman yang disertai dengan perkembangan teknologi pada saat ini, masyarakat menginginkan adanya tempat dimana mereka bisa berbelanja kebutuhan mereka dengan nyaman, dan memudahkan mereka dalam berbelanja, sehingga tempat bisnis ritel mengalami evolusi menjadi modern, yang dimana mulai menawarkan pengalaman berbelanja bahan kebutuhan masyarakat, yang mengedepankan kenyamanan dan kepuasan masyarakat sebagai konsumen.

Lalu bagaimana dengan dampak perkembangan teknologi terhadap perubahan dan perkembangan bisnis ritel. Bahwa pada awalnya bisnis ritel dilakukan ditempat tertentu, secara *offline*, dimana seluruh aktivitas dilakukan secara tatap muka atau secara langsung. Namun dengan seiringnya perkembangan zaman dan berjalannya waktu, maka munculah internet, yang dimana internet sangat memudahkan segala hal dalam segala aspek kehidupan manusia, termasuk salah satunya adalah kegiatan dalam berbelanja kebutuhan. Dengan didorong adanya perkembangan teknologi, membuat interaksi antara pembeli dan penjual semakin partisipatif melalui berbagai platform media

sosial, ataupun website (McArhur *et al.*,2016). Dengan adanya perkembangan teknologi, penulis melihat sebuah celah bahwa dengan munculnya berbagai industri ritel kelas menengah keatas seperti; *Aeon supermarket, Ranch Market, Farmers Market*, membuat posisi *GrandLucky* tidak bisa hanya santai sebagai *Superstore* yang besar. Dengan adanya era Gen Z yang aktif melalui media sosial, promosi yang dilakukan oleh *GrandLucky* yang dizaman sekarang tidak bisa mengandalkan *mailer* cetak, whatsapp blast saja, melainkan memerlukan cara yang menarik dengan memanfaatkan dampak dari perkembangan teknologi itu sendiri.

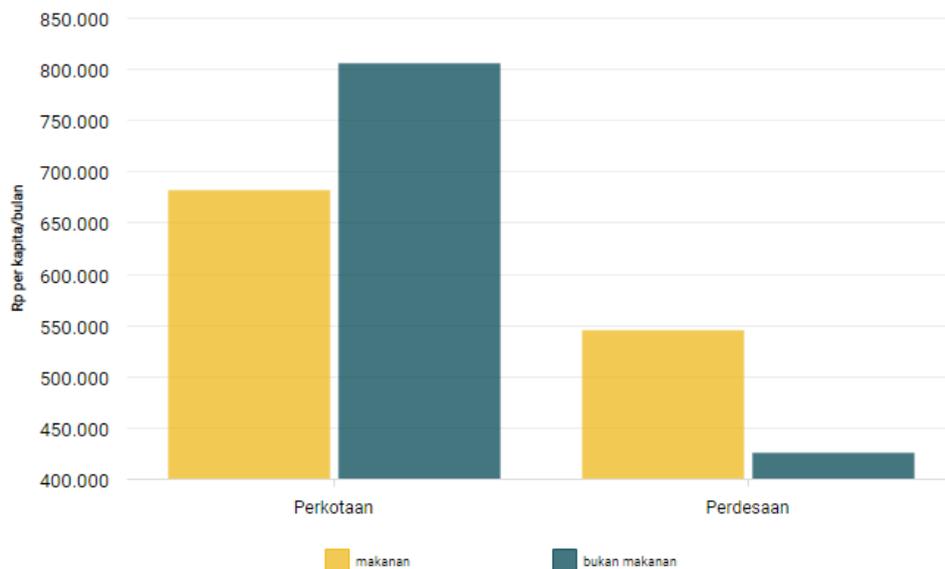


Gambar 1.1 Data retail di Indonesia

Jika dilihat pada gambar 1.1, berdasarkan survei yang dilakukan DataIndonesia oleh Euromonitor, bahwa perusahaan toko ritel yang ada di Indonesia sudah mencapai 3,49 juta unit berdasarkan data Euromonitor. Jika dilihat berdasarkan jenisnya, berupa toko kelontong bersifat tradisional yang menjadi ritel, tercatat hingga 3,94 juta hingga tahun 2021. Jumlah sebanyak 41.452 ritel berbentuk toserba yang mengalami kenaikan dalam segi angka

jika dibandingkan di tahun 2021 yang sebelumnya 39.714. Lalu sebanyak 5.455 ritel merupakan jenis yang berfokus kepada spesialis makanan dan minuman yang berjumlah 1.544 ritel, yang dimana meningkat 2,27% dari 2021 yang sebanyak 5.344. Lalu sebanyak 1.544 ritel yang berbentuk supermarket, yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,18% dari jumlah 298 unit.

Berdasarkan data diatas, bahwa hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan industri ritel mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat disuatu Negara, khususnya masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, sehingga masyarakat yang tinggal di perkotaan memiliki keinginan membeli sebuah produk yang memiliki kualitas premium untuk kebutuhannya sehari-hari.



Gambar 1.2 data jumlah penghasilan

Jika dilihat melalui gambar 1.2 yang diambil dari databoks pada tahun 2021, bahwa besarnya angka dari jumlah penghasilan masyarakat yang tinggal di perkotaan, akan sangat mempengaruhi seberapa besar pengeluaran yang akan mereka keluarkan untuk kebutuhan sehari-hari jika dibandingkan pengeluaran masyarakat yang tinggal di perdesaan. Berdasarkan data yang disajikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar pendapatan yang diperoleh oleh

masyarakat, maka hal tersebut akan sangat mempengaruhi jumlah yang dikeluarkan untuk kebutuhannya, dan dengan didukung oleh faktor geografis dimana tempat masyarakat tersebut tinggal.

PT. Lucky Strategis adalah perusahaan yang bergerak dalam industri ritel yang menanungi *GrandLucky Superstore*, yang berlokasi di *Sudirman Central Business District (SCBD)*, Jakarta Selatan. *GrandLucky* itu sendiri sudah banyak melakukan inovasi dari tahun ke tahun sejak awal kemunculannya sebagai toko kelontong kecil berluas 25 meter persegi di tahun 1992. *GrandLucky* itu sendiri telah melakukan banyak inovasi dari segi layanan, produk yang mereka jual, hingga melakukan ekspansi bisnis mereka yang bertujuan menjangkau pasar-pasar mereka supaya mereka bisa lebih dekat dengan pasar mereka. Dengan mengedepankan kepuasan pelanggan, *GrandLucky* mengedepankan kualitas produk dan layanan mereka demi membuat pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja.

Alasan penulis memilih PT Lucky Strategis atau *GrandLucky*, bahwa penulis ingin merasakan langsung bagaimana perilaku konsumen ketika berbelanja dan bagaimana mengenai *consumer insight*. Selain itu, terdapat bagian-bagian yang dapat penulis pelajari mengenai bagaimana sebuah ilmu komunikasi dapat diterapkan secara langsung. Penulis merupakan bagian dari divisi *Creative Marketing*, dengan spesialisasi *creative designer marketing*, yang dimana melakukan tugas membuat konten-konten yang berkaitan dengan promosi produk melalui media sosial @grandlucky, dan membuat copywriting dari konten promosi tersebut. *Copywriting* adalah Dengan mengaitkan dengan matakuliah *Social media mobile marketing* yang penulis telah pelajari, dan matakuliah *art copy writing & creative strategy*, penulis dapat melakukan pekerjaan dengan bekal yang sudah disediakan melalui perkuliahan di semester sebelumnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang

Aktivitas dari pelaksanaan kerja magang itu sendiri memiliki tujuan untuk mendapatkan tentang bagaimana gambaran mengenai aktivitas industri ritel dalam pemasaran, khususnya dalam bidang *Creative Designer Marketing*, serta menjawab permasalahan yang terjadi dalam persaingan industry ritel dari sisi promosi. Berikut adalah tujuan dari pelaksanaan magang:

1. Mengenali proses kerja pada *Creative Designer Marketing* di PT Lucky Strategis
2. Mempelajari mengenai *Copywriting*, aktivitas pemasaran produk dan toko di *GrandLucky Superstore*.
3. Menjawab permasalahan yang terjadi dalam persaingan industri ritel dari sisi promosi
4. Menambah pengalaman kerja dan relasi
5. Meningkatkan *soft skills* : Tepat waktu, memiliki kemampuan bekerja sama dengan tim, mampu berkomunikasi dengan tim, *problem solving*
6. Meningkatkan *hard skills* : Mampu mengoperasikan Canva, semakin bertambahnya ilmu *video editing*, semakin menambah wawasan mengenai cara pemasaran *superstore*, semakin menambah wawasan mengenai jenis-jenis *customer* kalangan atas.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan penulis berlangsung pada 7 Juli sampai 29 Desember 2023 dengan durasi 100hari kerja atau 800 jam kerja yang dimana hal tersebut sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis diberikan waktu selama 5 hari kerja, yaitu senin – jumat dengan waktu jam kerja dimulai dari 08.30 – 17.30 waktu jam kerja.

Selama proses magang, penulis melakukan absensi di *Office* Perusahaan, dengan absen melalui aplikasi “*EATS GrandLucky*” dan absen manual melalui

daftar presensi karyawan. Selain itu, penulis melakukan absen melalui *website* “merdeka.umn.ac.id” yang kemudian dalam kesehariannya wajin mengisi “*daily task*” yang kemudian akan melakukan proses *approval* oleh pembimbing lapangan. Selama proses magang, penulis melakukan kegiatan *WFO / Work from Office*, dengan berlokasi di Kawasan Niaga Terpadu Sudirman (SCBD), LOT.12, JL Jenderal Sudirman, Kav.52-53, Jakarta Selatan, 12190.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Penulis wajib Mengikuti pembekalan magang yang telah diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara langsung di Kampus UMN
- 2) Penulis diwajibkan mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id. Hal ini bertujuan supaya KRS dan aktivitas yang ditempuh menjadi sejalan.
- 3) Dalam proses pengajuan tempat kerja magang, penulis memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Penulis mengisi dan melakukan submit form KM-01 pada myumn.ac.id & merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan yang sesuai dengan *job description* dari penulis
- 5) Berikutnya, penulis diwajibkan untuk mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Dalam proses pengajuan praktik kerja magang, penulis mengisi form data diri pada *Google Form* pada tanggal 14 Juli 2023 yang diberikan oleh pihak PT Lucky Strategis serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Dalam proses penerimaan praktik kerja magang di PT Lucky Strategis, penulis menerima pesan lolos seleksi melalui *WhatsApp* HRD dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 24 Juli 2023 yang sudah selesai ditandatangani oleh *HR Manager* Budi Hermawan.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Creative Designer Marketing* pada Departemen *Creative Marketing*. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head Of Creative Marketing* Patricia Liswanto selaku Pembimbing yang ada di Perusahaan
- 2) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Dalam proses pembuatan laporan praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *google meet*
- 2) Dalam proses penyerahan laporan praktik kerja magang, penulis menyerahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.