

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan pasti mengalami ketatnya persaingan. Tidak terkecuali perusahaan yang bergerak pada industri ritel seperti *supermarket* dan *hypermarket*. Pada dasarnya *hypermarket* dikatakan pada PP Nomor 112 tahun 2007, adalah jenis gerai dengan luas di atas $5.000m^2$ dengan sistem pelayanan yang mandiri dan menjual lebih banyak jenis barang. Sedangkan supermarket memiliki luas yang lebih kecil sekitar $400-5.000m^2$ (Zahira, 2023). Realitanya sebagaimana terlihat pada gambar 1.1 bahwa pertumbuhan *supermarket* semakin meningkat. Seperti dinyatakan oleh Euromonitor (2022) bahwa terdapat sebanyak 1.544 unit supermarket di Indonesia pada 2022, dari 1,468 pada 2021, atau pertumbuhan senilai 5,18%. Sedangkan di lain sisi, perusahaan berjenis *hypermarket* mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan hanya senilai 1,36%, dengan ada penambahan 4 unit saja dari tahun sebelumnya, yang membuat ada sejumlah 298 unit pada (Rizaty, 2023).



Gambar 1.1 Jumlah Unit Ritel di Indonesia Menurut Jenis Ritel

Sumber: (Rizaty, 2023)

Salah satu faktor penyebab perubahan ini adalah dari peningkatan harga produk pangan membuat perubahan perilaku konsumsi. Menurut laporan yang

diberikan oleh Bank Indonesia terkait Survei Penjualan Eceran pada Desember 2022, ditemukan adanya pertumbuhan indeks penjualan riil untuk kategori produk makanan, minuman, dan tembakau menjadi 5,8% pada Desember 2022, dibanding pada bulan sebelumnya yang hanya senilai 0,3%. Namun, ada perbedaan yang ditemukan dari perilaku konsumsi publik terkait peralatan rumah tangga yang menurun hingga -2,9% pada Desember 2022, sedangkan pada November 2022 masih senilai 1,6% (Bank Indonesia, 2023). Hal ini menunjukkan adanya berbagai perubahan kebutuhan dan keinginan dari konsumsi publik, yang mana pembelian lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan jasmani seperti makanan dan minuman terlebih dahulu, dibanding kebutuhan sekunder untuk rumah tangga. Karena terjadinya inflasi harga dari produk-produk di masyarakat sekarang.

Karena masyarakat menjadi semakin peka terhadap harga produk, maka konsumen cenderung memiliki mindset *promo oriented* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Yang mencari harga yang paling hemat, ataupun jadi membeli dengan jumlah yang lebih sedikit. Hal ini pula berdampak pada keputusan mereka untuk memilih gerai ritel mana yang menjadi pilihan tempat berbelanja. Seperti contoh kasus pada Gambar 1.3, ditemukan dari hasil FGD yang dilakukan World Food Programme yang diselenggarakan pada Agustus 2022 di wilayah Jakarta, salah satu respondennya mengatakan bahwa lebih baik beliau membeli produk dengan jumlah yang lebih sedikit dan konsumsi pangan per kapita lebih sedikit, karena tidak ada perubahan peningkatan *budget* pengeluaran yang dimiliki (World Food Budget, 2022).

"Increasing the food budget is difficult (when the food prices increase), almost impossible I would say. All we can do is reduce our food portions. The total amount of food budget is fixed (because) it depends on our income."

"When we can no longer buy sufficient food, one fish will be shared by two persons."

"Kalau masalah uang belanja dilebihin mah kayaknya susah ya, enggak mungkin ya. Paling dari porsinya aja kan dikurangin. Kalau masalah uang belanja kayaknya mah, udah segitu mentok. Tergantung pendapatan kalau uang belanja mah".

"Satu dibelah dua aja dah tuh ikan, kalau buat satu orang satu, boros".

(Female Fish Cleaners, North Jakarta)

Gambar 1.2 Hasil wawancara dari salah satu responden SDG milik WFP

Sumber: (World Food Budget, 2022)

Namun, kendala selanjutnya adalah bahwa produk yang cenderung *value for money*, memiliki kualitas yang kurang baik, terutama dengan terbatasnya sumber daya alam sekarang. Sehingga agar dapat tetap mengikuti keinginan publik yang mementingkan faktor harga murah, maka produksi membuat produk yang berkualitas menjadi semakin sulit dan terbatas (*value over quality oriented*).

Ditambah faktanya bahwa sayangnya Hypermart masih memiliki stigma oleh publik sebagai entitas yang tidak ekonomis, menawarkan produk yang kurang berkualitas, dan secara keseluruhan tidak menjadi pilihan/opsi pertama sebagai tempat pembelanjaan rumah tangga. Terlihat pada Gambar 1.3 merupakan contoh komentar-komentar negatif yang diutarakan publik pada kolom komentar di postingan akun Tiktok @hypermart_id, yang memberikan kritik terkait harga produk Hypermart yang mahal dibandingkan kompetitor. Juga tentang stigma publik terkait produk promo yang berarti produk tersebut sudah mendekati tanggal kadaluarsa (Hypermart_id, 2023).



Gambar 1.3 Komentar Publik di akun Tiktok Hypermart

Sumber: (Hypermart, 2023)

Melihat situasi ini maka PT Matahari Putra Prima Tbk yang bergerak pada industri ini, harus melakukan berbagai adaptasi agar dapat bertahan dalam ketatnya

persaingan dari kompetitor lain dan berinovasi untuk dapat tetap menjadi relevan dengan berbagai perubahan faktor eksternal. Salah satu gebrakan baru yang tengah diinisiasikan oleh PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA), terutama Hypermart sebagai anak perusahaan format ritel yang berkontribusi paling besar untuk PT MPPA, adalah gerakan program “*Relaunching Store*” yang bertujuan untuk membuat tampilan baru pada gerai-gerai Hypermart yang lebih menyesuaikan kepada kebutuhan khalayak. Secara aspek harga, Hypermart berupaya untuk membuat harga-harga produk lebih kompetitif dan merakyat, tetapi tetap terjamin mutunya. Gebrakan ini diusung dengan komunikasi *tagline* “Hemat” (Matahari Putera Prima Tbk, 2023).

Dalam pelaksanaan kampanye ini, hanya akan berhasil apabila dikomunikasikan kepada khalayak. Karena itu masuk peranan penting dari *advertising* atau periklanan. Secara definisi merupakan segala bentuk komunikasi, baik moneter maupun tidak, melalui berbagai media dengan tujuan menginformasikan dan mempersuasi audiensi baik terkait suatu ide ataupun sebuah ide yang diusung (Robbins et al., 2021).

Oleh sebab itu, peserta magang melihat potensi yang besar yang dapat dipelajari dan tekuni selama terjun bekerja di divisi *Marketing* yang berperan untuk mengomunikasikan dan membangun persepsi tersebut. Dengan ikut serta membantu dalam menciptakan berbagai program aktivisasi dan komunikasi penawaran yang diharapkan oleh khalayak, dengan harapan dapat membangun persepsi positif dari khalayak untuk berbelanja di Hypermart dan tentunya objektif akhir adalah agar Hypermart dapat semakin unggul di pasar ekonomi nasional. Peserta magang juga melihat potensinya untuk belajar di PT MPPA, dari berbagai ilmu dan pengalaman yang PT MPPA sudah miliki sebelumnya, sebagai salah satu ritel pertama di Indonesia yang sudah berhasil bertahan dan terus berkembang dari tahun 2005 hingga kini, dengan pertumbuhan yang positif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Membantu menciptakan aktivitas komunikasi (kampanye) industri ritel grosir yang tengah berjuang untuk memperbaharui perusahaan untuk lebih unggul dari kompetitor lainnya. Dengan didasari oleh ilmu kognisi dan *soft skills* yang diperoleh/dibekali selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara
2. Mempelajari dan mengimplementasi kemampuan dan pengetahuan terkait *campaign strategic planning, media planning, digital media activation, & copywriting* pada Departemen Marketing di PT MPPA
3. Melatih integritas, kedisiplinan, profesionalisme, *soft skills*, dan etika dalam dunia profesional

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Juli sampai November 2023 dengan minimal durasi 80 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi Komunikasi Strategis.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang di PT MPPA dimulai per 25 Juli 2023 sampai dengan 15 November 2023 dengan sistem *Work from Office* (WFO). Berikut adalah keterangan terkait jadwal kerja yang diterapkan oleh PT MPPA:

Hari kerja (pada umumnya): Senin – Jumat

Jam kerja: 07:30 – 17:30 WIB

Perlu dijadikan catatan, bahwa terdapat beberapa kesempatan di mana dapat terjadi penambahan jam kerja, tergantung dari berakhirnya tugas yang diberikan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
2. Mengirimkan Resume kepada PT MPPA untuk lamaran lowongan magang yang dibuka oleh perusahaan
3. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id sebanyak 20 SKS pada 12 Juli 2023, yang mengambil Kartu Rencana Studi (KRS): MSC 5600 Professional Business Ethics, MSC5601 Industry Experience, MSC 5602 Industry Model Validation, dan MSC5603 Evaluation and Reporting. Dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir dan *Digital* sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id
4. Mendapatkan persetujuan dari Program Studi Komunikasi Strategis saat mengajukan KM-01 pada myumn.ac.id. Dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
5. Mengirimkan Surat Penerimaan dari PT MPPA terkait penerimaan posisi magang ke pihak Program Studi.
6. Selanjutnya, 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.
7. Melaksanakan dan menyelesaikan kerja magang dalam divisi *Marketing* di PT MPPA sebagai *Digital Marketing Intern*
8. Menyusun laporan magang dengan bimbingan dosen pembimbing, mengisi pendaftaran sidang magang, dan mengikuti sidang magang sebagai pertanggungjawaban dari laporan magang

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 12 Juli 2023 yang diberikan oleh pihak Lembaga

Sensor Film RI serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern* pada Departemen Marketing.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Marketing Communication & Digital Manager, Meltrin Hutabarat selaku Pembimbing Lapangan.
3. 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. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting, bimbingan tatap muka, dan Surat Elektronik (surel)
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A