

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Purwanto, A. (2021) industri ritel di Indonesia telah mengalami perjalanan panjang dan penuh transformasi sejak era 1960-an. Diawali dengan kemunculan Sarinah sebagai ritel modern pertama di tahun 1963, industri ini terus berkembang pesat, diiringi dengan perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi. Era 1970-an dan 1980-an menjadi saksi kemunculan supermarket dan *department store* seperti Matahari, Hero, dan Ramayana, didorong oleh tumbuhnya kelas menengah. Era 1990-an menandai diversifikasi format ritel dengan hadirnya minimarket, *convenience store*, dan hypermarket, serta kemunculan *e-commerce*. Era 1990 juga membawa maraknya minimarket (Indomaret), *high-class department store* (Sogo, Metro), dan format *cash and carry* (Makro, Goro, Alfa). di era 2000-an era hypermarket dimulai dengan kehadiran Carrefour dan Lippo-Shop yang mengenalkan *e-retailing*, meskipun awalnya belum diterima luas. Perjalanan *retail* ini menunjukkan adaptasi dan inovasi yang terus berkembang, dari tradisional menuju modern dan kini merambah dunia digital. Saat ini, industri ritel di Indonesia diwarnai dengan era digital, di mana *e-commerce* dan *omnichannel retailing* menjadi primadona. Konsumen semakin terhubung secara digital dan menuntut pengalaman berbelanja yang lebih personal dan fleksibel. Di tengah gempuran teknologi, ritel tradisional pun terus beradaptasi dan berinovasi untuk tetap bersaing. Perjalanan industri ritel di Indonesia merupakan gambaran evolusi pola belanja masyarakat dan cerminan dari dinamika ekonomi bangsa. Di masa depan, industri ini diprediksi akan terus berkembang dengan pesat, mengikut perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks.

Peraturan di Indonesia memang tidak membedakan luas area supermarket dan *department store*, asalkan minimal 400 meter persegi. Namun, fokus jenis barang yang dijual menjadi pembeda utama di antara keduanya. Supermarket lebih berfokus pada produk makanan, rumah tangga, dan sandang, layaknya toko serba ada. Contohnya *Giant*, Luwes, Yogya, Mitra, Superindo, *Foodhall*, dan TipTop.

Sedangkan *department store*, seperti Matahari dan Ramayana lebih fokus pada produk sandang dan perlengkapannya, dengan penataan berdasarkan jenis kelamin dan usia konsumen. Pada intinya, memahami perbedaan antara supermarket dan *department store* membantu konsumen dalam memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Data menunjukkan bahwa jumlah gerai supermarket di Indonesia mengalami tren positif selama 5 tahun terakhir, tepatnya dari tahun 2017 hingga 2020. Pada tahun 2017, tercatat terdapat 1.377 gerai supermarket di Indonesia. Angka ini terus meningkat hingga mencapai 1.450 gerai di tahun 2020. Dalam suatu perusahaan sangat penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menghasilkan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam memajukan bisnis dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Loyalitas pelanggan, pada dasarnya, merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan, di mana mereka terus menggunakan produk atau jasa secara konsisten meskipun dihadapkan dengan berbagai persaingan.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Pada kesempatan kali ini penulis diberi kesempatan untuk magang sebagai *Customer service* di PT. Aeon Indonesia. *Customer service (CS)* adalah divisi atau fungsi dalam sebuah perusahaan yang bertugas memberikan layanan pelanggan yang berkualitas dan memadai. Fokus utama dari *Customer service* adalah memastikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan terpenuhi. Tim *Customer service* terdiri dari individu yang terlatih untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui

berbagai saluran, seperti telepon, email, pesan teks, atau obrolan langsung, dengan tujuan memberikan bantuan, menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, dan menangani keluhan pelanggan dengan cara yang ramah, profesional, dan efisien.

Menurut Pilo, R. (2024) tugas dan tanggung jawab *Customer service* meliputi:

1. Melayani Pelanggan: Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan menjawab pertanyaan, memecahkan masalah, dan memberikan bantuan dengan ramah dan efisien.
2. Mengelola Komunikasi dengan Pelanggan: Berkomunikasi secara efektif melalui berbagai saluran komunikasi untuk menanggapi pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan.
3. Memberikan Informasi: Menguasai informasi tentang produk atau layanan perusahaan untuk memberikan penjelasan yang jelas dan akurat kepada pelanggan.
4. Menyelesaikan Masalah: Mendengarkan dengan baik, memahami keluhan pelanggan, dan mencari solusi yang memuaskan.
5. Merekam Informasi: Mengelola data pelanggan, mengarsipkan riwayat komunikasi, dan melacak keluhan atau masalah yang telah diselesaikan.
6. Mempertahankan Kepuasan Pelanggan: Memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, menunjukkan empati, memberikan solusi yang memadai, dan mengambil tindakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. *Customer service* memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memastikan kesinambungan bisnis yang sukses.

Ada banyak hal yang membuat *Customer service* itu sangat penting dalam kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya dapat diuraikan dalam beberapa aspek:

1. Peran dalam Membentuk Citra *Brand*: *Customer service* tidak hanya memengaruhi citra fisik *brand*, tetapi juga menjadi representasi langsung

dari perusahaan. Mereka memiliki tanggung jawab besar sebagai wakil perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

2. Kontribusi dalam Penjualan: Selain melayani pelanggan, *Customer service* juga memiliki peran dalam proses penjualan. Mereka dapat memanfaatkan interaksi dengan pelanggan untuk menawarkan produk atau layanan tambahan setelah menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik.
3. Menciptakan Kepuasan Pelanggan: Tim *Customer service* yang bahagia dapat menciptakan pelanggan yang bahagia juga. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan kesejahteraan dan pelatihan yang memadai bagi tim *Customer service* agar mereka dapat menghadapi tugas-tugas yang berat dengan profesionalisme.
4. Peran dalam Hubungan Masyarakat (PR): Divisi *Customer service* juga berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pihak eksternal. Pelayanan yang baik dari *Customer service* dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta menciptakan citra positif perusahaan di mata publik.
5. Mendorong Loyalitas Pelanggan: Pengalaman positif dengan *Customer service* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi yang baik dengan *Customer service* bisa menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan perusahaan.
6. Sumber Masukan yang Berharga: Tim *Customer service* memiliki pemahaman mendalam tentang *brand* atau perusahaan dan bisa memberikan masukan yang berharga berdasarkan pengalaman langsung dengan pelanggan. Data yang dikumpulkan dari interaksi mereka dengan pelanggan juga dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi perusahaan.

Di era *service marketing*, di mana fokus bisnis beralih dari sekadar menjual produk menjadi membangun hubungan dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, *Customer service* menjadi kunci utama kesuksesan.

Customer service, atau layanan pelanggan, bukan hanya tentang menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah. Lebih dari itu, *Customer service* merupakan *service marketing* yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Peran layanan pelanggan dalam *service marketing* sebagai berikut :

Membangun citra *brand* yang positif interaksi yang positif dengan *Customer service* dapat meninggalkan kesan yang baik di benak pelanggan, sehingga meningkatkan citra *brand* perusahaan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan yang *excellent* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong mereka untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, Sumber informasi dan masukan berharga *customer service* dapat menjadi sumber informasi dan masukan berharga bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, sehingga dapat menyempurnakan produk dan layanannya.

Pada kesempatan kali ini penulis mendapat kesempatan untuk magang sebagai *Customer service* di PT. Aeon Indonesia melalui program Kampus Merdeka. Magang merdeka atau MSIB adalah program magang dari pemerintah yang diawasi oleh Kemendikbudristek untuk mendapatkan pengalaman kerja selama 1 semester. Beberapa benefit yang didapat dari program MSIB adalah bantuan biaya hidup, mobilisasi/travel, dan mentorship. Terdapat banyak sekali perusahaan yang tergabung dalam MSIB, salah satunya AEON atau PT. Aeon Indonesia.

Alasan penulis dalam memilih tempat kerja magang di PT. Aeon Indonesia didasarkan pada beberapa alasan yang kuat. PT. Aeon Indonesia adalah perusahaan yang telah terbukti di industri ritel di Indonesia. Berikut adalah beberapa alasan mengapa penulis tertarik untuk menjalani magang di perusahaan ini:

- Pengembangan Profesional: penulis percaya bahwa magang di PT. Aeon Indonesia akan memberi pengalaman yang berharga dalam pengembangan profesional. Penulis berharap dapat belajar dari para ahli untuk mengasah keterampilan komunikasi, manajemen waktu, dan kemampuan analitis.
- Industri yang Berkembang Pesat: Industri ritel di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil. Dengan bergabung di PT. Aeon Indonesia, maka akan memiliki kesempatan untuk memahami dinamika industri ritel secara lebih mendalam, serta memperluas jaringan profesional di dalamnya.

1.2. Manfaat Kerja Magang

Dalam kerjasama antara PT. AEON Indonesia dan KAMPUS MERDEKA, kedua belah pihak dapat meraih sejumlah manfaat yang signifikan.

Manfaat bagi PT. AEON Indonesia:

- *Talent Pool for AEON*: Program magang ini memberikan akses PT. AEON Indonesia terhadap sumber daya manusia berkualitas dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh bakat-bakat muda yang potensial dan terampil untuk mengisi posisi-posisi kunci di masa depan.
- *Manpower Support*: Melalui kerjasama dengan KAMPUS MERDEKA, PT. AEON Indonesia dapat memperoleh dukungan tenaga kerja tambahan yang berasal dari mahasiswa yang bersemangat dan siap belajar. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menangani proyek-proyek khusus atau meningkatkan kapasitas kerja pada periode tertentu.
- *New Innovation from Students*: Mahasiswa yang mengikuti program magang ini memiliki kesempatan untuk memberikan kontribusi ide-ide inovatif baru bagi PT. AEON Indonesia. Dengan perspektif dan pemikiran segar dari para mahasiswa, perusahaan dapat menerima gagasan-gagasan yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, pengalaman pelanggan, atau menghasilkan produk atau layanan baru yang lebih menarik.

- *Speed Up Working Process*: Dengan adanya tambahan tenaga kerja dari mahasiswa magang, proses kerja di PT. AEON Indonesia dapat dipercepat. Mahasiswa magang dapat membantu menangani tugas-tugas operasional sehari-hari, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi keseluruhan perusahaan.

Manfaat bagi Mahasiswa:

- *Real Work Experience*: Program magang ini memberikan kesempatan berharga bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja yang nyata di industri ritel. Mereka dapat mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh di bangku kuliah ke dalam situasi kerja yang sebenarnya, memperluas pemahaman mereka tentang dunia kerja.
- *Connection for Future*: Melalui magang ini, mahasiswa dapat membangun jaringan profesional yang kuat dengan para praktisi dan pemimpin di PT. AEON Indonesia. Hubungan ini dapat membuka pintu bagi kesempatan kerja di masa depan atau kolaborasi bisnis yang berpotensi.
- *New Skills for Students*: Selama magang, mahasiswa akan memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan baru yang relevan dengan industri ritel, seperti keterampilan komunikasi, manajemen waktu, analisis data, dan lain-lain. Hal ini akan meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja setelah lulus.
- *Career Preparation*: Pengalaman magang ini juga dapat membantu mahasiswa untuk mempersiapkan diri mereka untuk karir di masa depan. Mereka dapat mengidentifikasi minat dan keahlian mereka, serta memperoleh wawasan tentang apa yang diharapkan dari mereka dalam dunia kerja.

Dengan demikian, kerjasama antara PT. AEON Indonesia dan KAMPUS MERDEKA memberikan manfaat yang saling menguntungkan baik bagi perusahaan maupun mahasiswa. Perusahaan mendapatkan akses ke bakat-bakat

muda yang segar dan inovatif, sementara mahasiswa mendapatkan pengalaman kerja berharga dan kesempatan untuk mempersiapkan diri mereka untuk masa depan karir mereka.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang sebagai *Customer service* di PT. AEON Indonesia adalah untuk mendapatkan pengalaman praktis dan mendalam dalam industri ritel, khususnya dalam pelayanan pelanggan. Berikut adalah beberapa maksud dan tujuan spesifik dari magang ini:

- Pengembangan *Hard Skills*: Melalui magang ini, penulis bertujuan untuk mengembangkan dan memperdalam keterampilan dalam layanan pelanggan, analisis produktivitas, manajemen transaksi, pengetahuan produk, dan keamanan kerja. Penulis ingin menjadi ahli dalam menjalankan tugas-tugas operasional sebagai *Customer service* di lingkungan ritel.
- Peningkatan *Soft Skills*: Selain keterampilan teknis, penulis juga ingin meningkatkan keterampilan *soft skills* seperti membangun hubungan baik dengan pelanggan, berpikir analitis, berorientasi pada pelanggan, kolaborasi tim, dan orientasi pencapaian. Penulis percaya bahwa keterampilan-keterampilan ini akan menjadi kunci keberhasilan penulis dalam berinteraksi dengan pelanggan dan rekan kerja.
- Pengalaman Praktis: Tujuan utama penulis adalah untuk mendapatkan pengalaman praktis yang mendalam dalam menjalankan tugas-tugas sehari-hari sebagai *Customer service* di PT. AEON Indonesia. Penulis ingin menghadapi berbagai situasi dan tantangan yang mungkin terjadi dalam melayani pelanggan, serta belajar bagaimana mengatasi mereka dengan efektif.
- Peningkatan Pengetahuan Produk: Penulis juga berharap untuk meningkatkan pemahaman penulis tentang produk-produk yang ditawarkan oleh PT. AEON Indonesia. Dengan memahami produk dengan

baik, penulis akan dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang tepat, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- Magang ini juga dilakukan sebagai MSIB *internship* untuk memenuhi syarat kelulusan S1 di Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat kelulusan.

Penulis yakin bahwa magang sebagai *Customer service* di PT. AEON Indonesia akan memberikan pengalaman yang berharga, memperluas pengetahuan dan keterampilan, serta mempersiapkan untuk karir yang sukses di bidang layanan pelanggan dan industri ritel secara keseluruhan.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang di PT. AEON Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut:

Waktu Pelaksanaan Kerja Magang:

Jadwal Kerja: Peserta magang bekerja selama 5 hari dalam seminggu, dengan 2 hari libur.

Jam Kerja: Peserta magang bekerja selama 9 jam per hari, dengan 8 jam bekerja dan 1 jam istirahat.

Program berlangsung selama sekitar 5 bulan mulai dari 16 Februari - 30 Juni 2024, sekitar 900 jam kerja.

Perizinan : Peserta magang diharuskan untuk mengajukan ijin menggunakan surat resmi, baik dari universitas maupun dokter. Kehadiran dianggap sebagai penilaian dari kegiatan magang. Apabila peserta perlu meninggalkan area kerja sementara, wajib mengajukan ijin kepada atasan atau tim HR. Ketidakhadiran tanpa ijin dapat berdampak pada penilaian akhir magang.

1.5. Prosedur Kerja Magang:

Ada beberapa prosedur kerja magang yang diikuti penulis untuk mendapatkan pekerjaan melalui program MSIB atau magang merdeka. Berikut langkah-langkah yang dilalui penulis untuk mendapatkan pekerjaan magang di PT. Aeon Indonesia :

- a. Mendaftarkan diri pada website kampus Merdeka.
- b. Mengupload data-data seperti cv dan transkrip nilai
- c. Mendapatkan rekomendasi dari perguruan tinggi
- d. Mendaftarkan diri pada perusahaan yang tersedia di program MSIB.
- e. Melakukan *interview* tahap 1 secara *online* pada tanggal 27 Desember 2023
- f. Melakukan *interview* tahap 2 secara *online* pada tanggal 17 Januari 2024
- g. Mendapatkan *offering letter* dari PT. Aeon Indonesia.
- h. Membuat akun pada website kampus merdeka UMN
- i. Mulai melakukan praktik kerja magang pada 16 Februari 2024
- j. Mengupload daily task pada website merdeka UMN.