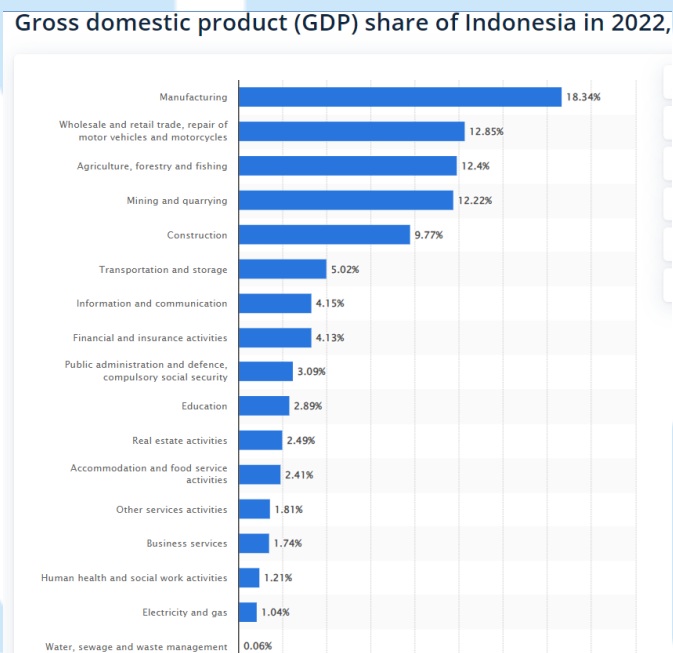


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Retail adalah suatu bisnis yang menjual produk atau jasa kepada konsumen individu atau konsumen akhir untuk digunakan sendiri atau tidak dijual kembali (Idris, 2021). Di Indonesia, bisnis *retail* lebih akrab disebut sebagai pengecer atau penjualan eceran. Secara umum ada dua jenis *retail*, yakni *retail* modern meliputi *supermarket*, *hypermarket* dan *department store*. Sedangkan *retail* tradisional merujuk pada pasar tradisional.



Gambar 1. 1 Grafik *Gross Domestic Product* (GDP) berdasarkan Sektor.

Sumber: Statista (Siahaan, 2023)

Sektor ritel Indonesia telah berkembang pesat di Asia, dengan kontribusi sekitar 12,85 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di negara ini. Dengan jumlah penduduk yang relatif besar yaitu lebih dari 270 juta jiwa, pertumbuhan kelas menengah dengan daya beli yang lebih tinggi, dan generasi milenial yang memiliki kebiasaan berbelanja yang lebih besar, Indonesia memiliki potensi yang signifikan

untuk pasar ritel. Pada tahun 2021, nilai penjualan pasar ritel di Indonesia mencapai sekitar 133,5 miliar dolar AS. Nilai ini diperkirakan akan terus meningkat dan mencapai sekitar 243 miliar dolar AS pada tahun 2026.

Pasar ritel Indonesia sangat terfragmentasi, dengan pemain lokal yang mendominasi pasar. Pemain pasar utama seperti PT Matahari Putra Prima Tbk, yang mengoperasikan tujuh merek jaringan ritel di seluruh Indonesia, dan pemimpin pasar toko serba ada, Alfamart dan Indomaret, telah mengakomodasi segmen pasar massal terutama melalui saluran distribusi fisik. Terlepas dari keunggulan saluran ritel fisik, pasar online telah berhasil menembus pasar ritel Indonesia selama satu dekade terakhir. Dengan jumlah pengguna *e-commerce* yang diperkirakan akan mencapai lebih dari 244 juta pada tahun 2027, saluran distribusi online dapat menjadi pijakan yang kuat di pasar ritel Indonesia. Selain itu, pendapatan *e-commerce* ritel diperkirakan akan mencapai sekitar 104 miliar dolar AS pada tahun 2027, menunjukkan peningkatan tajam dari 9,1 miliar dolar AS pada tahun 2017.

Tren perilaku belanja. Meskipun perilaku belanja konsumen di Indonesia berkembang ke arah yang positif, banyak konsumen yang masih belum pulih dari dampak pandemi virus corona (COVID-19). Selain itu, inflasi yang melanda Indonesia saat ini telah membuat konsumen Indonesia lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka. Dampak terbesar dari inflasi terhadap konsumen adalah kenaikan harga-harga kebutuhan pokok seperti bahan makanan. Karena kekhawatiran akan dampak ekonomi yang disebabkan oleh inflasi, banyak konsumen Indonesia semakin berusaha mencari cara untuk mengurangi pengeluaran mereka. Menghindari atau mengurangi kegiatan-kegiatan yang bersifat rekreasi, serta membeli bahan makanan yang lebih murah merupakan beberapa tindakan yang paling populer dilakukan oleh konsumen di Indonesia untuk mengatasi inflasi.

Salah satu pemain utama dalam industri ritel modern di Indonesia, Alfamart telah memperkuat posisinya sebagai ritel terkemuka dengan jaringan gerai yang

tersebar luas di seluruh negeri dan memiliki 34 cabang atau biasa disebut *Distribution Center* di Indonesia. Dapat terbukti dari gambar grafik dibawah ini bahwa Alfamart adalah ritel modern Indonesia yang terkenal.



Gambar 1. 2 Toko *Retail* Terlaris di Indonesia 2022

Sumber: Databoks (Ahdiat, 2023)

Alfamart menjadi toko *retail* modern terlaris di Indonesia pada 2022 untuk kategori penjualan makanan, minuman dan kebutuhan harian. Berdasarkan data Euromonitor yang dikutip dalam laporan tersebut, sepanjang 2022 Alfamart mencetak pendapatan penjualan sebesar USD 7,63 miliar, meningkat 40% dibanding 2021. Pencapaian ini membuat Alfamart menang tipis dari pesaingnya yaitu Indomaret. Secara keseluruhan, nilai penjualan eceran produk makanan, minuman, dan kebutuhan harian di Indonesia diperkirakan mencapai USD 101,4 miliar pada tahun 2022, meningkat 9% dibanding tahun sebelumnya. Alfamart

memiliki banyak strategi promosi yang menarik dalam memperkenalkan produknya, mulai dari sarana promosi yang dipakai seperti poster yang akan di post pada Instagram, kemudian konten reels instagram yang mengandung sifat *Call To Action* (CTA) lalu ada juga konten menarik tentang promosi di TikTok tentunya konten dari Alfamart selalu *up to date* sarana selanjutnya adalah berada di laman pribadi Alfamart dengan mencatumkan di dalam katalog *online*. Selain sarana promosi *online*, Alfamart juga memakai sarana promosi *offline* yaitu flyer A5 yang akan digunakan sebagai *point of purchase* dari produk kemudian wobbler mekanisme yang berisi syarat dan ketentuan promo selanjutnya adalah melalui katalog cetak.

Menurut Martowinangun, Lestari dan Karyadi (2019), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual(Martowinangun dkk., 2019). Untuk dapat berhasil meningkatkan penjualan yang baik, perusahaan dapat memilih strategi promosi yang sesuai dengan target konsumen potensial yang dapat dicapai.

Dikutip dari buku “Bauran Pemasaran” karya Aria Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti dan Awan pada tahun 2022, Hakikat promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan(Fakhruddin dkk., 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas, Alfamart melakukan strategi pemasaran khususnya pada promosi barang untuk bisa meningkatkan penjualan. Mulai dari promosi melalui situs *website* resmi, design poster yang akan di unggah ke sosial media serta promosi dan tampilan yang lebih menarik pada aplikasi Alfagift sehingga memudahkan konsumen mengetahui produk-produk yang sedang promo dan memanjakan konsumen dengan kemudahan proses pembelian secara online

ataupun pelayanan yang didapat apabila melakukan pembelian secara offline. Divisi marketing promotion plan di Alfamart bertanggung jawab untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan serta mengevaluasi strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Selama periode kerja magangnya, penulis membantu pekerjaan dalam divisi marketing promotion plan yaitu menerapkan segala teori dan konsep yang telah dipelajari dari perkuliahan seperti merencanakan promosi yang akan berlangsung mulai dari tahap awal perencanaan hingga ke tahap akhir evaluasi.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Setiap semester Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan mahasiswanya untuk mengikuti program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (Merdeka) atau biasa disebut Magang. Kegiatan ini diikuti agar dapat mempersiapkan diri dari mahasiswa untuk terjun langsung ke lapangan kerja dan juga sebagai syarat kelulusan. Selain itu penulis juga dapat menerapkan segala teori pemasaran yang didapat dari perkuliahan pada program magang yang diikuti. Pada program ini, penulis melaksanakan magang di PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) pada divisi *Marketing Promotion Plan*.

Berikut maksud dan tujuan penulis mengikuti kerja magang:

1. Mengetahui peran kerja dari divisi Marketing Promotion Plan pada Alfamart serta dapat menerapkan langsung segala teori marketing yang telah didapat selama perkuliahan.
2. Meningkatkan keterampilan seperti pemahaman yang lebih dalam tentang *promotion planning*, dan juga penggunaan beberapa *tools* aplikasi seperti Ms.Excel dalam dunia kerja selain peningkatan teknikal dalam kerja, dapat

meningkatkan kemampuan berkomunikasi yang baik dan benar serta beradaptasi pada lingkungan yang baru.

3. Menyelesaikan permasalahan langsung yang dialami dalam pekerjaan, serta mengetahui cara yang paling efisien dan efektif saat mengalami masalah tersebut.
4. Tentunya dengan mengikuti program magang ini penulis dapat menambah serta membangun relasinya kepada lingkup yang lebih luas. Baik relasi terhadap karyawan tetap Alfamart ataupun sesama peserta magang yang berasal dari beragam universitas lain.
5. Menambah pengalaman sehingga dapat membuka peluang kerja bagi penulis, serta dapat memperbaiki *Curriculum Vitae* (CV) yang membuat penulis dapat dipertimbangkan apabila ingin melamar kerja saat sudah lulus.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara berlangsung dari bulan Januari hingga Juni, dengan durasi kerja minimal sekitar 100 hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1. Selain itu mahasiswa juga wajib memenuhi dua ratus tujuh jam waktu pembuatan laporan pelaksanaan kerja magang dan delapan kali bimbingan dengan dosen pembimbing terkait.

1.3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan syarat pelaksanaan kerja magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa wajib memenuhi enam ratus empat puluh jam kerja. Pada saat kerja magang, pekerja magang bekerja dari kantor (*work from office*) dari hari Senin sampai Jumat dari pukul 08.00 - 17.00 WIB dengan jeda makan siang selama satu jam, sesuai dengan kontrak praktik kerja magang yang telah disetujui oleh perusahaan dan pekerja magang. Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) tepatnya di kantor *head office* yang berada di Alfa Tower Lt.14 Jalan Jalur Sutera Barat Kav. 9, Alam Sutera, Kota Tangerang, Banten 15143. Namun,

terdapat beberapa hal tertentu yang membuat pekerja magang harus bekerja secara lembur diluar jam kerja terkait dengan meeting pembuatan perencanaan yang cukup panjang dan evaluasi serta pembuatan standar operasional prosedural atau petunjuk pelaksanaan untuk sistem promosi di Alfamart dan lain sebagainya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Adapun beberapa prosedur yang dilakukan penulis dalam pelaksanaan kerja magang, yaitu :

- 1) Mengikuti persiapan magang yang diselenggarakan oleh program studi Manajemen dan Career Development Center di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Menyiapkan *Curriculum Vitae* berdasarkan pengalaman yang dimiliki penulis.
- 3) Membuat akun pada website kampus merdeka kemdikbud.
- 4) Melakukan pendaftaran administrasi mulai dari pengumpulan data diri, surat rekomendasi dari perguruan tinggi, transkrip nilai dari semester satu sampai lima dan meminta surat rekomendasi dari perguruan tinggi yang dibuat oleh program studi serta verifikasi lainnya untuk menjadi calon pekerja magang yang sedang mencari lowongan pada website kampus merdeka kemdikbud.
- 5) Mencari perusahaan yang sedang mencari pekerja magang dengan posisi yang sesuai dengan peminatan yang diambil penulis pada program studi manajemen yaitu marketing dengan syarat dan ketentuan dari program studi.
- 6) Mengirimkan lamaran kepada pihak dari PT Sumber Alfaria Trijaya pada tanggal 15 Desember 2023.
- 7) Mendapatkan panggilan wawancara dari *Human Resource Department* Alfamart pada tanggal 12 Januari 2024.

- 8) Melakukan wawancara dengan Ibu Laily Ramadhani dari *Human Resource Department*, Ibu Sherlin dan Ibu Rara Amanda dari *Marketing Promotion Plan* Alfamart pada tanggal 12 Januari untuk membahas seputar pengalaman penulis dan kontrak kerja magang.
- 9) Menerima surat penerimaan kerja magang secara resmi pada tanggal 26 Januari 2024.
- 10) Melakukan pendaftaran pada website merdeka umn.
- 11) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) dengan memilih MBKM *Track 1* pada tanggal 26 Januari 2024.
- 12) Mengisi form registration sampai pada bagian complete registration pada website merdeka umn.
- 13) Menjalankan program kerja magang mulai dari 16 Februari sampai 30 Juni 2024.
- 14) Mengisi *daily task* setiap harinya pada website merdeka umn untuk memenuhi ketentuan jam kerja pada sistem.

B. Proses penyusunan laporan magang

- 1) Laporan praktik kerja magang dibuat dan dibimbing langsung oleh ibu Amanda Setiorini selaku dosen pembimbing magang melalui *Google Meeting* dan juga *whatsapp*. Metode bimbingan yang dilakukan ialah secara *online* agar bimbingan terlaksana secara efisien dan fleksibel dalam pelaksanaan bimbingan.
- 2) Penyusunan laporan magang dilaksanakan setiap penulis telah menyelesaikan jam kerja magang dan setiap akhir pekan secara bertahap.
- 3) Laporan magang dibuat sesuai dengan struktur serta format dari laporan magang Universitas Multimedia Nusantara.
- 4) Setelah laporan kerja magang selesai dibuat, penulis meminta persetujuan kepada dosen pembimbing dan ketua program studi

manajemen. Proses ini wajib dilakukan untuk memenuhi syarat agar dapat melakukan sidang magang.

- 5) Setelah laporan disetujui, penulis melakukan pendaftaran sidang melalui *website* merdeka.umn.ac.id.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA