

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri ritel adalah industri yang menjual barang dan jasa langsung kepada konsumen. Dalam ritel, pengecer (*retailer*) membeli sejumlah besar barang dari produsen, kemudian menjualnya dengan jumlah yang lebih kecil kepada konsumen akhir untuk mencapai keuntungan. Ritel menawarkan produk yang cukup beragam dan lengkap, hal tersebut membuat masyarakat lebih suka berbelanja di gerai ritel (Laudia Tysara, Liputan6.com 2025). Ritel memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan dikarenakan lokasinya yang mudah dijangkau, barang yang dijual lebih lengkap dan suasana belanja yang nyaman. (Antonius Purwanto, Kompas.id 2021). Industri ritel didefinisikan sebagai sektor yang menjual barang dan jasa dengan nilai tambahan untuk memenuhi kebutuhan individu, keluarga, kelompok, atau konsumen akhir. Kebanyakan produk yang dijual adalah pemenuhan kebutuhan rumah tangga, yang mencakup sembilan bahan pokok.

Di dekade ketiga pada abad 21 ini, industri ritel, khususnya supermarket, menghadapi tantangan yang tidak mudah, seperti perilaku konsumen yang berubah, daya beli yang menurun dan persaingan yang semakin ketat. Menurut Bisnis.com, hal tersebut tidak hanya didorong oleh tren konsumen sendiri dan persaingan yang ketat namun juga didorong oleh tantangan ekonomi global, dan kemajuan teknologi internet yang mempengaruhi perilaku dan tren belanja konsumen (Anggela, 2024). Menurut data dari *extendretail* (2025), seiring dengan naiknya tren belanja *online* yang lebih digemari konsumen dan layanan pengiriman yang terus berkembang, industri ritel supermarket harus mengubah strategi mereka menawarkan layanan kepada pelanggan agar tetap relevan. Selain itu, konsumen sekarang lebih selektif dalam pengeluaran mereka, memprioritaskan produk yang menawarkan nilai lebih tinggi dan mengurangi ukuran keranjang belanja. Banyak dari konsumen bertujuan untuk meminimalisir pengeluaran dan mendapatkan produk yang berkualitas dan

bernilai tinggi. Pada intinya, para pelanggan menginginkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif (Maiken, 2025).

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, strategi pemasaran menjadi poin paling penting untuk menarik minat calon konsumen. Promosi menjadi hal yang penting dalam memperkenalkan suatu *brand* kepada konsumen. Di era digital dan informasi yang terus berlimpah, perusahaan perlu memperbarui strategi promosinya agar tetap relevan dan menarik bagi target pasar yang dituju. Fenomena yang menarik perhatian adalah perancangan promosi *brand activation* yang difokuskan pada meningkatkan *awareness*, loyalitas pelanggan, dan penjualan.

Dilansir dari artikel *Binus University* (Simbolon, 2017), *brand activation* adalah cara promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai kegiatan yang menarik. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang berkesan dan membentuk ikatan emosional yang mendalam dengan pelanggan. Dimana *brand activation* memungkinkan konsumen untuk dapat memahami *brand* dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima sebuah brand sebagai kehidupan dari konsumen tersebut. Menurut Wallace (dalam Yusuf, 2016), *marketing event activation* merupakan salah satu bentuk dari *brand activation*. *Marketing event activation* merupakan aktivasi merek melalui event seperti pameran, kontes/lomba, talkshow, arena games, dan aktivitas publik lainnya.

Menjawab tantangan tersebut, industri ritel, khususnya supermarket menggunakan *event activation* agar dapat berinteraksi langsung dengan audiensnya atau konsumennya, dan menjadi wadah atau media untuk membangun kesadaran merek, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Melalui *event activation*, konsumen memiliki kesempatan untuk terlibat, merasakan, membangun hubungan lebih dekat, dan mengenal produk, layanan, dan tren terbaru yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Di tengah tren konsumen yang semakin selektif, *event activation* menjadi kunci penting. Dalam satu tahun terdapat beberapa musim atau *seasonal* seperti tahun baru, *valentine*, hari raya keagamaan, hari besar nasional, dan lain sebagainya. Momen krusial mempertahankan eksistensi dan hubungan dengan pelanggan. *Event activation* memainkan peran penting untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal itu juga dikarenakan aktivitas *event activation* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman belanja yang unik dan interaktif. Konsumen modern tidak hanya mencari produk murah tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan relevan secara emosional.

Menurut Kotler et al. (2023), dibandingkan dengan iklan konvensional, 72% konsumen lebih mudah mengingat merek yang mengadakan aktivitas interaktif. Selain itu, *event activation* juga menjadi sarana yang penting dan efektif untuk menguji atau tes pasar baik untuk produk atau taktik baru dan mengumpulkan data perilaku konsumen secara langsung. Dengan tren digitalisasi yang terus berkembang, *event activation* kini juga menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Maka, *Event Activation* merupakan strategi krusial untuk menghadapi tantangan industri dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Super Indo menggunakan *event activation*, sebagai solusi untuk menjawab tantangan yang ada. Dengan *traffic* pelanggan yang tinggi saat *seasonal*, juga di tengah persaingan ketat dalam pasar, *event activation* menjadi solusi untuk menarik konsumen ke toko/gerai. Contoh kegiatan *event activation* di Super Indo meliputi *offline* dan *online* seperti *cooking demo*, *product sampling*, *grand opening*, festival bazar, *farm visit*, *talkshow*, lomba dan lain sebagainya. Melalui pelaksanaan contoh *event* di atas, tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan nilai tambah kepada konsumen. *Event activation* memegang peran penting untuk memperdalam hubungan dan loyalitas konsumen, meningkatkan *sales*, *awareness*, *promotion*, *image* dan reputasi Super Indo.

Penulis diberikan kesempatan untuk melakukan kerja praktik magang pada posisi *event activation intern*. Penulis memilih PT Lion Super Indo sebagai tempat magang dengan tujuan memperluas wawasan di bidang komunikasi pemasaran terintegrasi, khususnya dalam perencanaan dan pelaksanaan aktivitas *event activation* dalam konteks perusahaan ritel besar di Indonesia. Motivasi utamanya adalah untuk mengembangkan kemampuan dalam merancang dan mengelola *event* yang efektif sebagai bagian dari strategi penjualan dan promosi perusahaan. Selain itu, penulis melihat kesempatan magang di PT Lion Super Indo sebagai peluang berharga untuk membangun jaringan profesional serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang operasional dan dinamika bisnis ritel, terutama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan melalui *event activation*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Melalui praktik kerja magang di PT Lion Super Indo yang memiliki tujuan untuk memberikan mahasiswa/i pengalaman langsung dalam dunia kerja hingga membekali mahasiswa/i dengan pengetahuan dan pengalaman yang diperlukan untuk sukses dalam karirnya di masa yang akan datang. Adapun tujuan khusus dari kegiatan praktik kerja magang ini adalah :

1. Mengetahui proses pengelolaan dan pelaksanaan *event* di PT Lion Super Indo.
2. Mengimplementasikan teori yang diperoleh dari universitas ke dalam kerja praktik pelaksanaan *event* yang sesungguhnya
3. Mendapatkan gambaran dunia kerja profesional.
4. Mengasah sikap profesional dan tanggungjawab serta kemampuan kolaborasi atau kerjasama dengan berbagai pihak dan mengasah kemampuan dalam merancang, mengelola, dan melaksanakan aktivitas *event* yang efektif.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Jangka waktu pelaksanaan kerja magang penulis dimulai pada Rabu, 22 Januari 2025 hingga Senin, 21 Juli 2025. Dengan durasi minimal magang mencakup 640 jam atau setara dengan ± 80 hari kerja yang disesuaikan dengan prosedur *Internship Track 1*. Program magang di PT Lion Super Indo berlangsung minimal selama enam bulan dengan jadwal kerja dengan lima hari setiap minggu yaitu Senin hingga Jumat (kecuali tanggal merah). Seluruh kegiatan magang dilakukan secara WFO (*Work from Office*) atau *onsite*. Selain itu, jam kerja penulis dimulai dari pukul 08.00 hingga 17.00 setiap hari Senin - Kamis dan pukul 08.00 - 17.30 di setiap hari Jumat. Namun, adapun penulis bekerja melebihi jam kerja kantor dengan menyesuaikan bila ada hal tertentu seperti ada *event*. Hal tersebut mencerminkan dedikasi dan kesiapan penulis untuk memaksimalkan pembelajaran dan pengalaman selama masa magang ini.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mendapatkan informasi lowongan magang melalui aplikasi LinkedIn, dan *apply* magang kepada PT Lion Super Indo di posisi *event activation* melalui email dan via aplikasi LinkedIn pada 13 Januari 2025 dengan melampirkan CV (*Curriculum Vitae*) dan Portofolio.
2. Di kontak HRD PT Lion Super Indo Selasa, 14 Januari 2025 oleh Ibu Priscilla Thelema
3. melakukan wawancara *online* dengan HRD dan *user* Jumat, pada 17 Januari 2025 dan di hari yang sama mendapatkan informasi penerimaan lolos seleksi magang.
4. Mengajukan permohonan KM-01 melalui Microsoft Form dan email admin Program Studi Ilmu Komunikasi pada 20 Januari 2025 dan telah di *accept* oleh admin Program studi Ilmu Komunikasi dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) pada 21 Januari 2025.

5. Mulai menjalani magang di PT Lion Super Indo tanggal 22 Januari 2025. Dan bertemu HRD di hari pertama magang untuk menyerahkan berkas dokumen yang diperlukan.
6. Bertemu dengan Supervisor, Ibu Meilinda Anggriana Porrie sebagai *Marketing Communication Supervisor*. Beliau menjadi pendamping penulis dalam masa proses magang bersama Bpk. Ranggita Syawal Maulana yang menjabat sebagai *Event Coordinator*.
7. Penulis melaksanakan kerja magang dan tanggung jawab berdasarkan *job desk* yang telah di tentukan mulai dari 22 Januari 2025 hingga 21 Juli 2025
8. Dalam proses penulisan laporan praktik kerja magang sepenuhnya dibimbing oleh Bapak Charlie Tjokrodinata selaku dosen pembimbing melalui pertemuan *Google Meet* dan tatap muka.
9. 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) melalui *website* merdeka.umn.ac.id untuk kebutuhan proses pembuatan dan finalisasi laporan magang
10. Laporan praktik kerja magang di *crosscheck* dan diserahkan kepada dosen pembimbing dan menunggu persetujuan dari Kaprodi (Kepala Program Studi) Ilmu Komunikasi.
11. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.