

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel adalah salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang pesat serta perkembangan dan perubahan bisnis akan terus berlangsung selama, terutama dengan adanya transformasi *digital*. Perkembangan zaman saat ini memungkinkan masyarakat beralih memenuhi kebutuhan secara *online*, termasuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Semakin banyak perusahaan yang mulai mengadopsi sistem belanja via aplikasi *online* untuk memenuhi mobilitas manusia. Dalam buku *The State Of Digital Transformation in Retail* menjelaskan bahwa terjadinya digitalisasi dalam sektor ritel menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, terdapat lebih dari 70% pelanggan yang mengandalkan platform digital dalam kegiatan membeli barang (McKinsey et al., 2022). Ketatnya kompetisi antar perusahaan ritel membuat perusahaan ritel harus dapat membaca peluang dan berfokus pada pengalaman *customer* atau *member* agar mampu mempertahankan loyalitas mereka. Industri ritel menjadi salah satu sumber atau tempat bagi masyarakat untuk mencari kebutuhan mereka. “Ritel” berasal dari bahasa Perancis yakni “*ritellier*” yang memiliki arti memecah. Industri ritel sendiri terbagi dua, yaitu meliputi Ritel Tradisional yakni toko sembako dan toko kelontong dan Industri ritel modern yakni Alfamart, Indomaret, dan lainnya. Mekanisme industri ritel biasanya menggunakan sistem menyuplai pasokan barang yang digunakan untuk di jual ke konsumen akhir. Maka, perusahaan yang bergerak di Industri ritel akan bekerja sama dengan metode *bussines to bussines* untuk mendapatkan barang dari berbagai mitra bisnis. Perkembangan industri ritel modern membuat adanya kebiasaan konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kepraktisan dalam mencari kebutuhan dalam satu toko (Sumar'in et al, 2024).

Ritel sebagai kegiatan dimana seluruh aktivitas atau kegiatan yang didalamnya terlibat pada penjualan barang dan jasa bagi konsumen akhir untuk penggunaan pribadi (Kotler & Keller, 2024), hingga kini banyak perusahaan yang membangun dan bergerak di Industri ritel. Bisnis ritel di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang menunjukkan peningkatan pada setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dalam indeks Ritel Global (GRDI) 2023, bahwa bisnis ritel Indonesia berada pada peringkat kesepuluh dunia (AT Kearney, 2023).

Mengetahui ketatnya persaingan industri ritel ini, maka penting bagi perusahaan ritel untuk dapat meningkatkan strategi yang krusial agar dapat menghadapi dinamika persaingan industri ritel saat ini. Maka dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, penting bagi perusahaan untuk dapat fokus pada Strategi *customer relationship management*. *Customer relationship management* merupakan strategi yang digunakan untuk menjaga relasi hubungan dengan pelanggan, yang berfungsi untuk memahami kebutuhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan interaksi yang lebih *personal*. *Customer relationship management* yang baik dilakukan lewat berbagai aktivitas, tidak hanya terbatas pada pelayanan pelanggan secara konvensional tetapi melibatkan *data analytic*, teknologi dan kecerdasan buatan agar dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2020).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri ritel *offline* yaitu Alfamart dan ritel *online* yaitu Alfagift. Alfagift merupakan sebuah *platform digital* yang dikembangkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) yang digunakan untuk mendukung strategi omnichannel dari Alfamart. Bergerak secara digital membuat sistem berbelanja di Alfagift dilakukan dengan memaksimalkan layanan pengiriman yang cepat, fitur yang menarik, program loyalitas hingga promosi eksklusif bagi para *member*. Alfagift memiliki peranan penting dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan, meningkatkan loyalitas hingga memperluas jangkauan pasar Alfamart. (Alfamart Annual Report, 2023). Walaupun mampu mempercepat dalam menjangkau pasar, Alfagift memiliki tantangan sendiri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memastikan keterlibatan pelanggan. Oleh sebab itu, optimalisasi dalam menerapkan strategi *customer relationship management* sangat penting untuk dikembangkan sehingga Alfagift memiliki diferensiasi untuk mempertahankan posisi. Menurut laporan Statista (2023), perusahaan ritel digital harus terus mengembangkan strategi *customer relationship management* untuk mempertahankan daya saing mereka karena pelanggan e-commerce Indonesia sangat dinamis. Dalam industri ritel, *customer relationship management* bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan atau member secara lebih efektif dengan memanfaatkan teknologi informasi dan analisis data yang mendalam.

Alfagift sebagai perusahaan yang bergerak secara *online* melayani kebutuhan masyarakat, masuk kedalam 3 besar posisi *shopping category* di

Indonesia, dengan urutan posisi yaitu yaitu Shopee, Tokopedia, Alfagift, Lazada Data ini menunjukkan bahwa Alfagift memegang peranan penting dalam industri ritel berbasis aplikasi di Indonesia. Perkembangan gaya hidup kini menuntut berbagai perusahaan beralih ke dunia digital dalam memasarkan produk mereka, hingga kini berbagai kompetitor sejenis yang terdekat yaitu Indomaret Poinku. Salah Satu hal yang paling membedakan antara keduanya adalah dalam sistem pengiriman, Alfagift sendiri menawarkan layanan gratis ongkir tanpa minimal syarat pembelian, pengantaran hingga ke daerah pegunungan, hutan dan persawahan serta kecepatan pengiriman yang unggul karena banyaknya toko yang tersebar memungkinkan pengambilan barang dari toko terdekat, sedangkan Indomaret Poinku perlu minimum transaksi minimal tertentu dan pengantaran produk hanya di daerah urban dan sub-urban, tak hanya itu penggunaan poin Poinku juga mendapatkan jangkauan yang lebih luas dan stabil, dibandingkan Alfagift yang tergantung oleh kerja sama dengan *merchant* (Data Perusahaan, 2022).

Dalam hal ini maka kompetisi antar keduanya bahwa Alfagift lebih unggul dalam teknologi aplikasi, akses yang mudah menjangkau toko terdekat, serta promosi digital yang menarik. Sedangkan Indomaret Poinku unggul dalam ekosistem loyalitas yang lebih luas. Kedua perusahaan memiliki strategi masing masing dalam menjalankan model bisnisnya, namun kompetisi antar keduanya sangat ditentukan oleh kenyamanan aplikasi, kecepatan layanan, dan kekuatan loyalitas untuk pelanggan.

Maka, dalam kegiatan bisnis ini, Alfagift menggunakan strategi *customer relationship management* untuk mengelola program loyalitas pelanggan, seperti memberikan poin, diskon yang dapat disesuaikan, dan kemudahan bagi konsumen yang rutin belanja kebutuhan harian dengan kemudahan dalam satu ekosistem aplikasi. Dengan menerapkan strategi *customer relationship management* yang tepat, maka dapat meningkatkan retensi pelanggan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2020)

Menjalankan *customer relationship management* dapat menjadi salah satu strategi utama bagi bisnis ritel digital yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Maka, dalam program kerja magang di Alfagift. Pemangag mengemban peran dalam bidang *customer relationship management* dan terlibat dalam pengembangan strategi untuk meningkatkan engagement, menjaga hubungan dengan para member dan *brand*, serta

secara tidak langsung mencari pelanggan atau member baru lewat program yang diadakan.

Menurut Studi Harvard *Business Review* (2021) menemukan bahwa bisnis yang menggunakan strategi *customer relationship management* berbasis data dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 25 persen lebih banyak daripada bisnis yang tidak melakukannya. Oleh karena itu, program kerja magang sebagai *customer relationship management* di Alfagift menawarkan kesempatan untuk mempelajari bagaimana bisnis ritel digital menggunakan data pelanggan untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Posisi sebagai *customer relationship management* di Alfagift menjadi tempat bagi Pemegang untuk memperdalam teori yang telah dipelajari. Pembelajaran yang dijalankan oleh Pemegang sesuai dengan posisi sebagai *customer relationship management* karena meliputi teori *Winback* dan teori Ilmu Komunikasi yaitu *Effective Persuasive Communication*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan tugas kerja magang memiliki maksud dan tujuan yaitu;

1. Mendapatkan gambaran mengenai cara dalam menjaga loyalitas pelanggan lewat strategi komunikasi efektif sebagai Tim *customer relationship management* di Perusahaan PT Global Loyalty Indonesia.
2. Mengetahui proses kerja *customer relationship management* pada divisi *consumer marketing* di PT Global Loyalty Indonesia.
3. Mempelajari strategi dan taktik untuk memastikan pelanggan loyal dengan menghadirkan program-program menarik di setiap bulannya.
4. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan mengenai *customer relationship management* pada mata kuliah *Direct Marketing and Customer Relationship Managenebt* dan *Effective Persuasive Communication* di PT Global Loyalty Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja Magang berlangsung mulai 20 Januari 2025 hingga 19 Juli 2025. Periode kerja magang telah memenuhi durasi yang ditentukan yaitu 640 jam kerja, Pemagang mendapatkan kesempatan untuk memperpanjang jam kerja hingga 3 Agustus 2025. Sesuai dengan pandangan MBKM magang Track 1 sehingga dapat disesuaikan dengan persyaratan dari Program Studi jurusan Ilmu Komunikasi. Hari kerja magang dimulai pada Senin 20 Januari, 2025 hingga jumat. Waktu mulai kerja magang cukup fleksibel namun dengan memperhatikan beberapa syarat. Waktu kerja magang di mulai dari jam 08.00-09.00 dan jam pulang dari 17.00-17.30 di hari Senin-Kamis. Terkhusus hari Jumat, jam kerja magang di mulai dari jam 08.00-09.00 hingga jam 18.00-18.30.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

a. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang Track 1 yang diadakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UMN secara offline di Function Hall Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengisi KRS Internship Track 1 melalui portal myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan minimal 90 SKS, tidak memiliki nilai D atau E, serta mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester 1 hingga semester 5 melalui website www.gapura.umn.ac.id. Mengajukan form KM-01 lebih dari satu kali melalui Google Form untuk verifikasi tempat magang yang sesuai. Pengajuan ini harus memenuhi syarat dan mendapatkan persetujuan berupa KM-02 atau Surat Pengantar Magang dari Kepala Program Studi.
3. Mengisi dan mengumpulkan form KM-01 di myumn.ac.id setelah mendapatkan tempat atau perusahaan magang yang sesuai.
4. Mengunduh seluruh form KM sebagai kelengkapan untuk proses penyusunan laporan magang.

b. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan tugas kerja magang dimulai dengan mengisi form data diri Pada Google Form, mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut Pada tanggal 21 November 2024.
2. Proses penerimaan tugas kerja magang di PT Global Loyalty Indonesia, Pemagang mengikuti tes psikotes pada tanggal 3 Desember 2024. Kemudian, Pemagang menjalani wawancara dengan tim Human Capital (HC) pada tanggal 9 Desember 2024, yang dilanjutkan dengan wawancara *user* untuk posisi magang sebagai Marketing Support pada tanggal 16 Desember 2024. Pada tanggal 20 Desember 2024, Pemagang dinyatakan lolos sebagai pemagang di perusahaan tersebut. Dua hari kemudian, tepatnya pada tanggal 23 Desember 2024, Pemagang menerima email berisi ketentuan program magang serta pengumuman tanggal mulai magang yang dijadwalkan pada hari Senin, 20 Januari 2025. Sebagai persiapan administratif, Pemagang mengumpulkan formulir data *newcomer* pada tanggal 13 Januari 2025. Pada tanggal 20 Januari 2025, Pemagang resmi memulai hari pertama magang di PT Global Loyalty Indonesia. Masa magang awalnya dijadwalkan berakhir pada tanggal 1 Juli 2025. Namun, di pertengahan bulan Februari 2025, pihak HC menghubungi Pemagang untuk memperpanjang masa magang hingga tanggal 3 Agustus 2025. Dengan demikian, Pemagang menyelesaikan masa magang selama lebih dari enam bulan sebagai intern Marketing Support di perusahaan tersebut.

Mengikuti pengenalan perusahaan, mulai dari pengenalan profil perusahaan, sambutan CEO Ryan Alfons Kaloh pada tanggal 10 Februari 2025

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

c. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Posisi kegiatan kerja magang yaitu sebagai *customer relationship management* di departemen *consumer marketing*.
2. Penugasan kerja magang dan penyaluran informasi dibimbing langsung oleh Eunike Epa Handayani.
3. Pengisian data dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 yang dilakukan saat menjalani proses kegiatan kerja magang.
4. Pengisian *daily task* setiap harinya melalui website www.merdeka.umn.co.id dan melakukan pembuatan Laporan Kerja Magang.
5. Hasil Laporan Kerja Magang diserahkan dan menunggu untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Laporan Kerja Magang yang sudah disetujui akan diajukan untuk lanjut ke tahap proses sidang.

d. Proses Pembuatan Laporan Tugas Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Bapak Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., [M.Sn.](#) selaku Dosen Pembimbing baik secara online maupun offline.
2. Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA