

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia menempati posisi ke-4 sebagai negara dengan populasi terbesar di dunia (Putri & Nugroho, 2024). Dengan demikian, tingkat konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup juga semakin besar. Di sisi lain, pelaku bisnis juga perlu berupaya aktif untuk melakukan aktivitas penjualan, namun agar bisa mencapai penjualan yang maksimal diperlukan upaya promosi atau yang lebih sering disebut sebagai *sales promotion*. *Sales promotion* memiliki peran yang penting karena memberikan manfaat langsung yaitu meningkatkan penjualan dan ada pula manfaat tidak langsung yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan rekan bisnis. Tentu dalam menetapkan promosi penjualan sendiri dibutuhkan strategi yang tepat. Sebelum itu, perlu untuk kita melihat terlebih dahulu bagaimana kondisi ekonomi rata-rata dari masyarakat Indonesia.

Kategori SES	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	Proyeksi Jumlah Keluarga Indonesia 2021
A 1	6,6	6,4	6,5	5.396.632
A 2	10	9,5	9,7	8.053.435
B	23,2	22,6	23	19.095.773
C 1	23,1	23	23,4	19.427.873
C 2	16,5	15,7	16	13.284.016
D	14,7	14	9,8	8.136.460
E	5,9	8,8	11,6	9.630.912
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>83.025.100</b>

Gambar 1.1 Rata-Rata SES Level Masyarakat Indonesia

Sumber: (Hanif, 2022)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 kebanyakan masyarakat Indonesia berada pada SES level B dan C1. Dengan begitu, klasifikasinya adalah populasi masyarakat Indonesia terbanyak berada pada posisi ekonomi menengah. Kemudian dari segi jumlah populasinya pula masih lebih banyak masyarakat yang berada pada level/tingkat bawah dibanding level atas.

Melihat kondisi ekonomi masyarakat yang seperti ini dalam proses pemenuhan kebutuhannya pula masyarakat Indonesia akan cukup sulit dalam melakukan pengeluaran. Oleh karena itu, ketika melakukan proses pembelian pula akan sangat membutuhkan pengadaan promosi yang membuat masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan kebutuhannya. Dari banyaknya upaya promosi yang bisa dilakukan yang paling sering dan cukup mudah diterapkan adalah upaya *sales promotion*.

Menurut Kotler & Keller, *Sales Promotion* adalah upaya peningkatan penghasilan jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Kotler et al., 2015). Dalam konteks pemasaran, *sales promotion* merupakan salah satu elemen dari *promotion mix* yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen secara langsung dan menciptakan respons dalam waktu singkat. Tentu elemen ini memiliki peran yang sangat penting dalam industri ritel di masa kini seperti PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk terkhusus Alfamart, karena mampu memberikan dorongan psikologis kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, sekaligus membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dalam jangka waktu yang pendek.

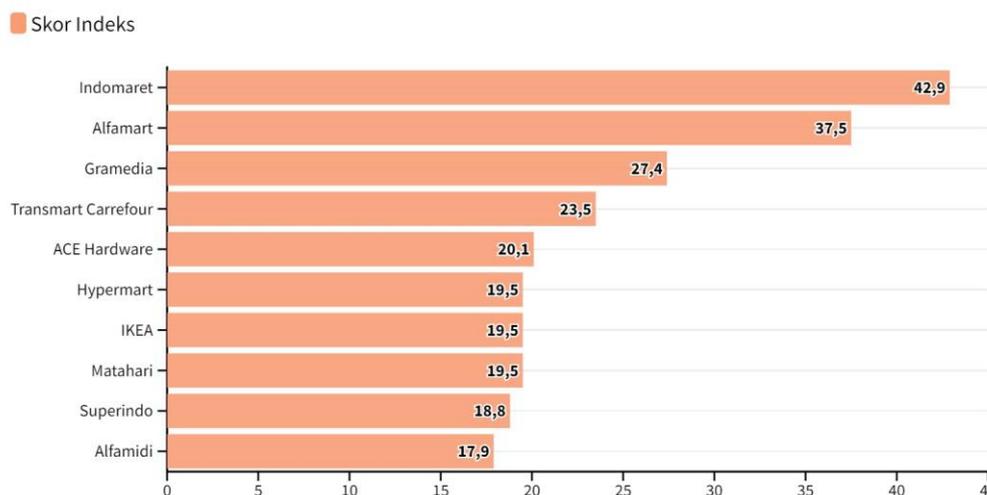
Oleh karena strategi ini sangat efektif dalam menciptakan respon cepat dari konsumen, meningkatkan brand awareness, hingga membantu mencapai target penjualan, upaya *sales promotion* sangat gencar digunakan dalam pelaksanaan bisnis. Keunggulan inilah yang membuat sales promotion menjadi salah satu elemen yang paling sering diandalkan dalam praktik pemasaran, khususnya di industri ritel. Dalam bisnis ritel yang bersifat *fast-moving* dan sangat kompetitif, kebutuhan untuk menarik perhatian konsumen secara instan menjadi sangat penting. Oleh sebab itu, berbagai bentuk promosi penjualan secara rutin dilakukan oleh pelaku usaha ritel sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan frekuensi kunjungan ke toko, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik.

Ide konsep bisnis ritel sendiri mendukung proses jual-beli yang jauh lebih efektif dan efisien. Konsumen juga akan jauh lebih senang dan puas jika mereka bisa mengalami interaksi langsung dengan produk seperti bisa melihat, menyentuh,

bahkan mencoba produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Ditambah lagi bisnis ritel menyediakan berbagai produk yang juga disertai dengan promosi-promosi menarik. Seiring berjalannya waktu, bisnis ritel di Indonesia juga bertumbuh dengan sangat pesat disebabkan oleh faktor populasi yang meningkat dimana setiap tahunnya bertambah 3 juta orang (Sudirga, 2017).

Pola kehidupan seperti ini memicu persaingan yang semakin ketat di antara sesama bisnis ritel sehingga upaya *sales promotion* pun dengan aktif dilakukan. Namun tidak semua bisnis ritel memiliki perjalanan yang mulus dalam mempertahankan eksistensinya, bahkan banyak yang akhirnya memutuskan untuk harus berhenti beroperasi. Ada beberapa perusahaan yang justru berjaya dalam usaha ritel hingga dapat melakukan ekspansi bisnis lebih luas lagi. Salah satunya adalah perusahaan ritel PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Perusahaan ini merupakan pencetus toko ritel ternama yaitu Alfamart.

**10 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia**  
Tahun 2021



GoodStats

Sumber: YouGov

Gambar 1.2 10 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia 2021

Sumber: (Angelia, 2022)

Berdasarkan data grafik di atas, bisa dilihat terdapat 10 *brand*/perusahaan yang memimpin pasar bisnis ritel yang eksis di Indonesia pada tahun 2021.

Alfamart sendiri berhasil menduduki posisi kedua dengan skor indeks mencapai 37,5. Siapa yang tidak mengenal Alfamart? Toko ritel yang lokasinya terletak dimana-mana sehingga sangat mudah dijangkau dan selalu menjadi andalan. Ditambah lagi ada beberapa titik toko yang buka 24 jam sehingga bisa menjadi solusi kapanpun.

Di sisi lain, Alfamart masih kalah unggul dari Indomaret yang saat ini menempati posisi pertama sebagai perusahaan ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia. Dari segi eksistensinya sendiri, Alfamart memang lebih baru dibanding kompetitor utamanya ini. PT Indomarco Prismatama atau lebih dikenal dengan Indomaret Group telah berdiri sejak tahun 1988 di bawah naungan perusahaan induk mereka yaitu PT Indofood Sukses Makmur Tbk atau bagian dari Salim Group (Indomaret Group, 2025). Melihat dari asal perusahaan yang sudah berjaya di Indonesia sejak dahulu mendukung Indomaret Group lebih mudah dikenal oleh publik bahkan dari awal mereka dirintis. Dengan begitu, Indomaret juga punya peluang yang lebih tinggi dalam menjalin kerja sama dengan rekan bisnis.

Kedua perusahaan ini sama-sama memperluas bisnis dengan menerapkan sistem waralaba. Indomaret sendiri tercatat masih unggul dengan 22.869 toko pada November 2024 dan Alfamart mencapai 19.971 toko per Desember 2024 (Burhan, 2024). Angka yang bertambah dengan masif ini dipicu karena konsep waralaba yang memungkinkan bisnis perusahaan tetap bertambah tanpa harus bergantung penuh pada modal perusahaan. Kembali disebutkan juga bahwa Indomaret mampu berkembang lebih cepat dari Alfamart dikarenakan latar belakang mereka yang berasal dari Salim Group, salah satu konglomerat terbesar di Indonesia. Dengan begitu, Indomaret lebih mampu melakukan ekspansi secara besar-besaran. Meskipun begitu, secara pertumbuhan di tahun 2024 Alfamart mampu mempersempit gap dan mengejar posisi Indomaret. Bahkan dari segi laba bersih Alfamart telah mengungguli dengan angka sebesar Rp 3,14 triliun dibanding Indomaret dengan laba bersih Rp 2,76 triliun (Darwati, 2025). Hal ini menunjukkan betapa Alfamart itu terus berkembang dan semakin baik eksistensinya di pasar.

Selain berperan sebagai wadah penghubung antara produsen dan konsumen, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk juga membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk berkontribusi langsung ke dalam perusahaan untuk mendapatkan pembelajaran dan pengalaman nyata di dunia kerja melalui program magang. Kesempatan ini tidak dibatasi kepada jurusan spesifik/tertentu saja, tetapi ada berbagai divisi/departemen yang bersedia untuk menempatkan mahasiswa magang terlibat di dalamnya. Sebagai konsumen aktif dari Alfamart, penulis sendiri juga seringkali mengalami berbagai bentuk *sales promotion* ketika berbelanja di Alfamart. Promo yang ditawarkan sangat beragam dan selalu berganti. Atas dasar itu, penulis memiliki keinginan yang tinggi untuk mengetahui bagaimana proses dibalik dari pembentukan strategi *sales promotion* itu sendiri. Berlatar belakang dari jurusan Komunikasi Strategis yang mempelajari tentang *sales promotion* semakin mendorong penulis untuk terjun langsung ke aktivitas praktik di lingkup kerja.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang realitas aktivitas komunikasi pemasaran serta strategi promosi penjualan dalam industri ritel. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Menambah wawasan dan pengalaman praktis dalam dunia kerja khususnya di bidang *Sales Promotion* pada Departemen Marketing di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
2. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Marketing* di perusahaan ritel PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
3. Mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari di kampus melalui praktik magang pada Departemen *Marketing* khususnya bidang *Sales Promotion* di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada bulan Maret sampai dengan Juli 2025 dengan durasi aktivitas praktik minimal 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja lapangan dan disertai dengan 207 jam penyusunan laporan sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Career Development Centre UMN yakni kegiatan Career Preparation yang diselenggarakan dalam dua sesi baik secara *on site* di Function Hall UMN maupun via Zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di situs web [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D, E, atau F pada semua mata kuliah yang telah diambil sebelumnya.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada situs web [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-02 (Kartu Kerja Magang), KM-03 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-04 (Lembar Verifikasi Laporan MBKM), Surat Penerimaan MBKM, Formulir Bimbingan Magang, dan Hasil Pengecekan Plagiasi melalui Turnitin untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

## B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan melakukan pengisian form data diri pada Google Form pada tanggal 25 Februari 2025 yang telah dipublikasikan pada akun Instagram resmi @alfakarir.official serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun WhatsApp salah satu Staf HR selaku interviewer pada tanggal 5 Maret 2025 dan mendapat Surat Penerimaan Magang yang telah ditandatangani oleh *Recruitment & Selection Specialist* Ibu Putri Salsabila.

## C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Sales Promotion* pada Departemen *Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Marketing Support Coordinator* Bapak Dwi Sulistiyo Nugroho selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

## D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Anton Binsar, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan via Google Meet dan Zoom meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.