

BAB I

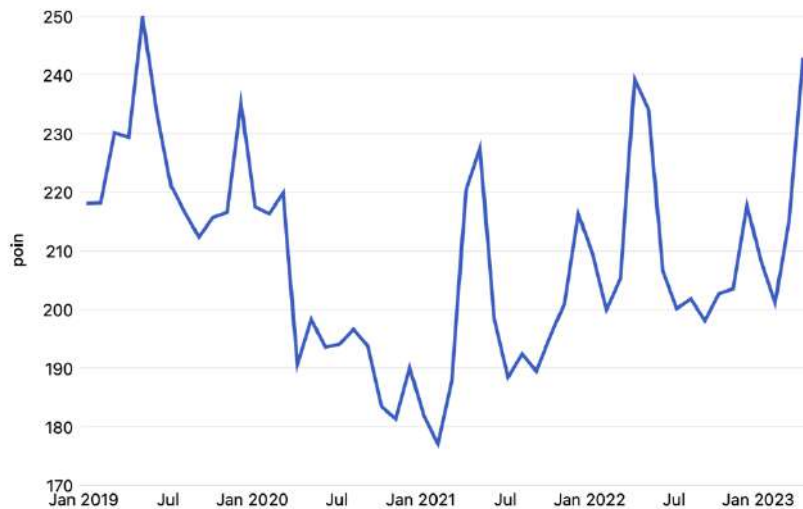
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia sejak dahulu terbiasa berbelanja di pasar tradisional sebagai bagian dari aktivitas sosial dan ekonomi sehari-hari. Pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga ruang interaksi, negosiasi harga, serta distribusi kebutuhan pokok. Kedekatan sosial antara penjual dan pembeli, fleksibilitas harga, dan keberagaman produk lokal membuat pasar tradisional bertahan lama sebagai fondasi perdagangan ritel di Indonesia.

Berdasarkan Ulfianinda (2025), perkembangan industri ritel modern mulai terlihat pada tahun 1960-an. Seiring meningkatnya pendapatan masyarakat, urbanisasi, serta perubahan gaya hidup kelas menengah, preferensi berbelanja mulai bergeser. Konsumen menginginkan kenyamanan, kebersihan, dan pengalaman berbelanja yang lebih terstandarisasi, sehingga *modern retail* menjadi pilihan yang semakin diminati. Dibandingkan pasar tradisional, ritel modern menawarkan kualitas lingkungan belanja yang lebih bersih, pelayanan yang lebih praktis, dan tata kelola produk yang lebih teratur.

Ulfianinda (2025) juga mencatat bahwa toko ritel modern pertama di Indonesia berdiri pada 23 April 1963 bersamaan dengan pembangunan gedung Sarinah. Kehadiran toko ritel pertama ini menjadi tonggak penting yang memicu perkembangan ritel modern di Indonesia, yang kemudian terus tumbuh pesat hingga awal tahun 1990-an, periode yang dikenal sebagai fase awal ekspansi besar-besaran bisnis ritel di tanah air, salah satunya adalah SOGO perusahaan ritel milik Jepang. Hingga kini, industri ritel sudah berkembang ke berbagai penjuru perkotaan sampai daerah mulai dari toko yang berskala kecil hingga besar.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Riil
Sumber: Ahdiat (2023)

Berdasarkan Ahdiat (2023), grafik garis tersebut adalah indeks penjualan Riil (IPR) Indonesia dari bulan Januari 2019 hingga April 2023 yang diambil dari Bank Indonesia. Diperlihatkan setelah merosotnya penjualan saat pandemi di tahun 2020 hingga 2021, IPR (Indeks Penjualan Ritel) mengalami kenaikan puncaknya di April 2023. Mengartikan bahwa industri ritel tetap bangkit dan berkembang bahkan setelah pandemi terjadi.

Menurut Kotler dalam BFI Finance (2025), ritel didefinisikan sebagai rangkaian proses yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara eceran kepada konsumen sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Berdasarkan Uniair Cargo (2023) dan Universitas Bakrie (n.d.) industri ritel terbagi menjadi 3 klasifikasi yaitu berdasarkan skala besar dan kecilnya, berdasarkan produk yang ditawarkan, dan berdasarkan skala usaha. Berikut penjelasan lebih detailnya;

- 1) Berdasarkan Kepemilikan: Klasifikasi ini melihat ritel dari siapa yang mengelola dan memiliki usahanya, apakah berupa waralaba, usaha mandiri, atau kelompok usaha dalam satu manajemen.

- 2) Berdasarkan produk jualan: *Supermarket* termasuk ritel yang menjual produk/barang fisik (*goods retail*), terutama kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan produk rumah tangga.
- 3) Berdasarkan skala usaha: Klasifikasi ini membedakan ritel berdasarkan besar kecilnya operasi bisnis. Ritel skala besar mencakup pengecer yang menjual barang dalam volume besar seperti *department store*, *general store*, dan *supermarket*. Sementara ritel skala kecil merupakan pengecer dengan skala penjualan lebih kecil atau bersifat tradisional, misalnya kios kecil, pedagang kaki lima, dan pedagang keliling.

Diambil dari Ulfianinda (2025), lebih spesifiknya ritel dapat dikategorikan menjadi ritel tradisional dan ritel modern. Dimana ritel tradisional adalah bentuk perdagangan yang masih sederhana, biasanya dilakukan di pasar atau kios kecil dengan interaksi langsung, harga fleksibel, dan pengelolaan yang tidak terstandarisasi. Sedangkan, ritel modern adalah perdagangan yang dikelola secara lebih terstruktur dengan sistem manajemen profesional, standar kebersihan dan layanan yang lebih tinggi, serta berada di tempat seperti *supermarket*, *minimarket*, atau *department store*. Namun ritel modern juga memiliki beberapa klasifikasi, berikut penjelasannya;

<i>Minimarket</i>	<i>Minimarket</i> merupakan toko swalayan berukuran kecil yang menyediakan kebutuhan harian seperti makanan dan barang rumah tangga, dengan sistem layanan mandiri di mana pelanggan mengambil barang sendiri dan membayar di kasir.
<i>Supermarket</i>	<i>Supermarket</i> adalah toko yang lebih besar dari minimarket dan menawarkan pilihan produk yang lebih beragam untuk kebutuhan sehari-hari, biasanya dilengkapi area parkir dan ruang belanja yang lebih luas.

<i>Hypermarket</i>	<i>Hypermarket</i> merupakan ritel berskala sangat besar yang menjual seluruh jenis produk minimarket dan supermarket, ditambah kategori lain seperti furnitur dan fashion.
--------------------	---

Tabel 1.1 Klasifikasi ritel
Sumber: Ulfianinda (2025),

PT Supra Boga Lestari Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di industri ritel, khususnya *supermarket*. PT Supra Boga Lestari Tbk mengoperasikan 5 merek *supermarket* dan di bawahnya yaitu;

1) Ranch Market

Ranch Market merupakan *supermarket* dengan konsep premium yang menyasar kalangan atas dan menengah atas. Fokusnya pada kualitas tinggi, produk impor, bahan segar terbaik, serta pengalaman belanja yang lebih eksklusif.

2) Farmers Market

Farmers Market adalah konsep *supermarket* baru yang ditujukan untuk segmen menengah dan menengah atas dengan area yang lebih luas dan pilihan produk lokal yang lebih beragam. Konsepnya lebih ramah keluarga dan dekat dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat urban.

3) The Gourmet by Ranch Market

The Gourmet adalah versi *ultra-premium* dari Ranch Market yang ditujukan untuk pasar *upscale*. Produk yang ditawarkan lebih eksklusif, kurasi bahan lebih ketat, dan memberikan pengalaman belanja kelas atas.

4) Day2Day by Farmers Market

Day2Day adalah *supermarket* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan apartemen dan area perkantoran. Konsepnya lebih praktis, cepat, dan efisien untuk belanja kebutuhan harian dalam jumlah kecil namun tetap lengkap.

5) Farmers Family by Farmers Market

Farmers Family menyasar segmen menengah ke bawah, dengan harga lebih terjangkau namun tetap menghadirkan produk kebutuhan harian yang berkualitas sesuai standar Farmers Market.

Di antara enam merek *supermarket* yang dimiliki perusahaan, penulis ditugaskan untuk melaksanakan magang di Ranch Market. Saat ini Ranch Market memiliki 18 cabang yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Surabaya, dan Malang, serta dikenal sebagai salah satu *supermarket* premium terkemuka di Indonesia. Meskipun memiliki reputasi sebagai *supermarket* premium, Ranch Market tetap menghadapi kompetitor dengan segmentasi serupa, seperti The Food Hall dan Grand Lucky. Walaupun ketiga *supermarket* tersebut sama-sama menawarkan kualitas produk dan layanan premium, hingga kini belum diketahui apakah The Food Hall maupun Grand Lucky telah memiliki sertifikasi HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), yaitu sistem manajemen keamanan pangan berbasis sains yang berfungsi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengendalikan potensi bahaya yang mempengaruhi keamanan produk makanan.

Selain itu, berdasarkan analisis brand yang dilakukan oleh Universitas Prasetya Mulya, Pangestu, et al., (2023) terhadap Ranch Market, Grand Lucky, dan The Food Hall, sebagian besar responden memilih Ranch Market ketika ditanya mengenai *supermarket* premium maupun supermarket impor. Temuan ini menunjukkan bahwa Ranch Market memiliki keunggulan sebagai *top of mind* bagi pelanggan dibandingkan *supermarket* lainnya. Lebih jauh lagi, hasil penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa 64% responden percaya dan kembali berbelanja di Ranch Market lebih dari lima kali, serta 32% diantaranya telah menjadi *member* Ranch Market.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, penulis memutuskan untuk memilih Ranch Market sebagai tempat magang karena berbagai keunggulannya serta perannya sebagai salah satu pionir *supermarket* premium di Indonesia.

Berbeda dengan perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang memproduksi produknya, supermarket berperan sebagai distributor produk-produk seperti FMCG ke konsumen terakhir. *Supermarket* dapat dikatakan memberikan jasa dan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Kotler dalam Kuraesin & Prasetyowati (2018) menjelaskan jasa adalah bentuk kinerja atau tindakan tidak berwujud yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya. Keberhasilan sebuah industri jasa sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola tiga unsur utama:

- 1) Komitmen perusahaan mengenai layanan yang dijanjikan kepada pelanggan,
- 2) Kemampuan perusahaan dalam membekali karyawan agar dapat memenuhi janji tersebut, dan
- 3) Kemampuan karyawan untuk benar-benar memberikan layanan sesuai dengan komitmen yang telah dibuat kepada pelanggan.

Ketiga unsur ini digambarkan dalam sebuah segitiga jasa, di mana tiap sisi melambangkan salah satu elemen penting. Bila salah satu sisi gagal berfungsi, maka keseluruhan struktur segitiga menjadi tidak seimbang, yang berarti industri jasa tersebut tidak berjalan dengan baik. Dengan kata lain, industri jasa harus mencakup hubungan yang selaras antara perusahaan, karyawan, dan pelanggan.



Gambar 1.2 Segitiga Jasa
Sumber : Kotler & Armstrong (2021)

Menurut artikel The Branding Journal (2023), identitas dari sebuah *brand* adalah aspek yang vital dalam menjaga persepsi *target consumer* kepada *brand* tersebut. Identitas sebuah *brand* mencakup karakteristik *brand* tersebut yang mempengaruhi persepsi kepribadian, penampilan, dan perilaku merek. Dengan demikian, dampak *brand perception* Ranch Market terhadap target konsumennya beserta dengan apa yang Ranch Market lakukan untuk menjaga hal tersebut juga akan dipelajari dan dipahami. Selain itu, menurut Buku Luttrell, R (2021) yang berjudul “*Social Media: How to Engage, Share, and Connect*”, perusahaan perlu membuat konten yang bersifat *value driven* untuk dapat menciptakan sebuah konten pemasaran yang tepat. Ditambah lagi, sebagaimana dijelaskan oleh Snyder, kampanye komunikasi merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang disusun secara sistematis dan ditujukan pada audiens tertentu dalam rentang waktu tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, kampanye yang dirancang Ranch Market untuk memperkuat persepsi brand juga akan menjadi fokus pembahasan.

Secara keseluruhan, laporan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi yang dijalankan oleh perusahaan ritel *supermarket* dalam mempertahankan daya saingnya di pasar.

Laporan analisis akan disusun melalui pengalaman magang yang nyata, peran *digital marketing* diharapkan dapat dipahami secara mendalam dalam keberlangsungan perusahaan. Selain itu, diharapkan juga untuk dapat mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari dari beberapa mata kuliah yang berkaitan seperti: *social media & mobile marketing*, *integrated brand campaign*, *introduction to marketing communication*, *sales promotion* dan *B2B communication*.

Beberapa contoh penerapan ilmu yang telah dipelajari saat perkuliahan dalam pelaksanaan kerja magang:

- 1) Membuat konten yang simpel, visual dan mudah untuk dikonsumsi oleh konsumen.
- 2) Membuat *customer journey mapping* untuk memahami *pain* yang dialami oleh konsumen dan peluang yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *consumer experience* konsumen perusahaan.
- 3) Membuat *audience segmentation* untuk memahami pola pikir dan ketertarikan konsumen sehingga peserta magang dapat berkontribusi membuat konten yang sesuai dengan perusahaan.
- 4) Menggunakan beberapa *framework* yang berada dalam buku-buku tersebut dalam proses pembuatan sebuah kampanye.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan aktivitas magang di Ranch Market memiliki fungsi untuk menjadi acuan keberhasilan kegiatan magang serta memperjelas aspek apa saja yang menjadi fokus utama dalam kegiatan magang ini. Berikut merupakan maksud dan tujuan kegiatan magang:

- 1) Memahami sistem dan proses kerja pada Departemen Marketing di Ranch Market
- 2) Mengimplementasikan pengetahuan dan kemampuan yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan terhadap Departemen Marketing di Ranch Market.

- 3) Mengasah *hard skill* dan *soft skill* selama magang berlangsung agar dapat bermanfaat di dunia profesional nantinya.
- 4) Membangun relasi yang baik dengan *stakeholder* dalam Ranch Market guna memperluas wawasan dan pengetahuan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang di Ranch Market akan dimulai pada tanggal 21 Oktober 2024 dan akan berakhir pada tanggal 31 Januari 2025. Untuk dapat memenuhi syarat ketentuan magang dari UMN, kegiatan magang akan dilakukan dengan total 672 jam kerja dan 211 jam bimbingan. Dengan demikian, durasi pelaksanaan kegiatan magang akan berlangsung selama sekitar hampir 4 bulan. Pemangang akan melakukan aktivitas magang secara *offline* di kantor PT Supra Boga Lestari Tbk yang terletak di Jl. Pesanggrahan Raya no.2, Kembangan, Jakarta Barat, Ranch Market Headquarters. Aktivitas magang akan dilakukan selama lima hari kerja dalam satu minggu dengan jam masuk kerja pukul 08:30 – 17:30 WIB, secara keseluruhan dihitung 9 jam termasuk jam makan siang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email 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 myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.

- 5) 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) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 17 Oktober 2024 yang diberikan oleh pihak PT Supra Boga Lestari Tbk serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktek kerja magang di Ranch Market Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 18 Oktober 2024 dan mendapat surat penerimaan praktek kerja magang pada tanggal 21 Oktober 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *brand marketing communication* pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Yason Sunanto selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo., M.Sn selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom dan juga pertemuan tatap muka.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses siding.