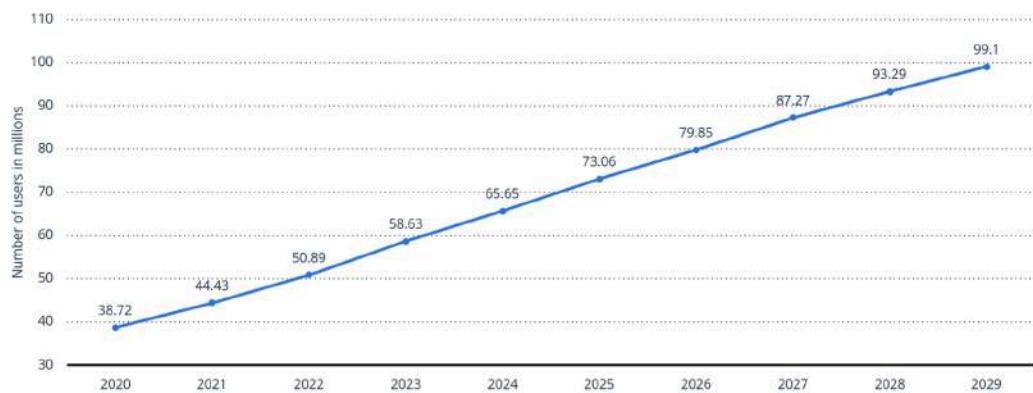


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, tren belanja daring di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan (2023), jumlah pengguna *platform e-commerce* terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2023 terdapat sekitar 58,63 juta pengguna, dan angka ini diproyeksikan akan meningkat hingga 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Data tersebut mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan berbelanja mereka.



Gambar 1.1 [gmv pasar e-commerce di indonesia periode 2019-2023](#)

Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Secara umum, belanja *online* dapat diartikan sebagai kegiatan transaksi yang memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai produk maupun jasa langsung dari penjual melalui media internet tanpa perlu bertemu secara fisik. Dalam praktiknya, pembelian dilakukan melalui situs web atau aplikasi resmi milik penyedia produk. Melalui platform tersebut,

konsumen dapat menelusuri informasi, membandingkan, serta meninjau barang atau layanan yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara interaktif dan waktu nyata (*real-time*) sebagaimana dijelaskan oleh Indrijaya (2016).

Salah satu aspek penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* adalah persepsi terhadap manfaat yang diperoleh. Menurut Kim, Ferrin, dan Rao (2008), persepsi manfaat dapat diartikan sebagai keyakinan individu mengenai sejauh mana suatu transaksi daring melalui situs web tertentu mampu memberikan nilai tambah atau keuntungan bagi dirinya.

Sementara itu, Rogers (1995) mendefinisikan manfaat sebagai tingkat keunggulan suatu inovasi jika dibandingkan dengan metode atau cara yang telah ada sebelumnya. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki pandangan bahwa belanja online menawarkan lebih banyak kemudahan, efisiensi, serta keuntungan dibandingkan belanja secara konvensional, maka kecenderungan mereka untuk memilih melakukan transaksi secara daring akan semakin tinggi.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja digital tersebut, sektor ritel (retail) di Indonesia juga mengalami transformasi besar dalam cara melayani konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ritel merupakan seluruh kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk dijual kembali. Dalam konteks modern, perusahaan ritel tidak hanya berfokus pada penyediaan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Istilah ritel berasal dari bahasa Prancis, yaitu *ritellier*, yang secara harfiah berarti “memecah menjadi bagian-bagian kecil”. Makna tersebut menggambarkan aktivitas utama dalam bisnis ritel, yaitu menjual produk dalam satuan kecil langsung kepada konsumen akhir. Secara umum, industri

ritel di Indonesia dapat dikategorikan menjadi dua bentuk, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional mencakup toko kelontong, warung, serta penjual sembako yang umumnya masih beroperasi secara konvensional. Sementara itu, ritel modern mencakup jaringan minimarket dan supermarket seperti Alfamart, Indomaret, serta berbagai gerai waralaba lainnya yang telah menggunakan sistem manajemen dan distribusi yang lebih terstruktur.

Dalam operasionalnya, industri ritel menerapkan mekanisme pasokan barang (*supply chain system*) yang berfokus pada penyediaan produk dari produsen kepada konsumen akhir. Perusahaan yang bergerak di sektor ini biasanya menjalin kerja sama dengan berbagai mitra melalui sistem *business-to-business* (B2B) guna memastikan ketersediaan produk secara berkelanjutan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, ritel modern mengalami perkembangan pesat yang berdampak pada pergeseran perilaku konsumen. Kini, pelanggan lebih mengutamakan aspek kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di satu tempat belanja yang lengkap (Sumar'in *et al.*, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2024), ritel merupakan seluruh aktivitas yang mencakup proses penjualan barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi, bukan untuk dijual kembali. Dalam praktiknya, kegiatan ritel tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga mencakup strategi pengelolaan produk, pelayanan, serta pengalaman belanja yang diberikan kepada pelanggan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat, semakin banyak perusahaan yang mulai mengembangkan usahanya di sektor industri ritel, baik dalam bentuk ritel tradisional maupun modern.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia sendiri menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan *Global Retail Development*

Index (GRDI) yang diterbitkan oleh AT Kearney (2023), Indonesia berhasil menempati peringkat kesepuluh dunia sebagai salah satu pasar ritel dengan perkembangan tercepat dan potensi investasi yang tinggi. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa sektor ritel di Indonesia memiliki daya tarik yang kuat serta peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Oleh karena itu, melihat persaingan di industri ritel ini, penting bagi perusahaan ritel untuk dapat meningkatkan strategi yang krusial agar dapat menghadapi dinamika persaingan industri ritel saat ini. Adapun strategi itu berupa layanan komunikasi, pelayanan, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing ritel di era digital.

Salah satu pendekatan yang berperan besar dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu pendekatan strategis yang berfokus pada upaya perusahaan dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang berkualitas dengan pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, serta meningkatkan interaksi yang lebih personal antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2020), penerapan CRM yang efektif tidak hanya terbatas pada pelayanan pelanggan secara tradisional, tetapi juga melibatkan pemanfaatan data analitik, teknologi digital, dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*). Melalui integrasi teknologi tersebut, perusahaan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan perilaku serta kebutuhan masing-masing pelanggan.

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, CRM memegang peranan penting sebagai strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Menurut Buttle (2009), CRM

merupakan pendekatan manajemen yang berorientasi pada pemahaman, antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara efektif sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua pihak. Penerapan CRM yang optimal memungkinkan perusahaan menjalin loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal, pelayanan yang cepat tanggap, serta penawaran yang disesuaikan dengan preferensi individu konsumen.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa CRM berperan dalam mengatur interaksi perusahaan dengan pelanggan secara terstruktur guna meningkatkan nilai jangka panjang dan menciptakan hubungan yang berkesinambungan.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada peningkatan angka penjualan, tetapi juga pada upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dalam hal ini, salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri ritel *offline* yaitu alfamart dan ritel *online* yaitu Alfagift yang merupakan salah satu produk dari PT Global Loyalty Indonesia. Alfagift merupakan *digital platform* yang dikembangkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) sebagai bagian dari implementasi strategi *omnichannel* perusahaan. Melalui *platform* ini, pengalaman berbelanja pelanggan ditingkatkan dengan berbagai fitur yang terintegrasi secara digital, mulai dari layanan pengiriman yang cepat, program loyalitas anggota, hingga promo-promo eksklusif yang hanya dapat diakses oleh pengguna aplikasi. Keberadaan Alfagift tidak hanya berperan dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasar Alfamart di era digital saat ini (Alfamart Annual Report, 2023).

Dalam hal ini, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi faktor yang sangat penting untuk menciptakan hubungan yang

berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu contoh penerapan strategi tersebut dapat dilihat pada PT Global Loyalty Indonesia (GLI) yang merupakan perusahaan dari Alfagift, anak perusahaan dari Alfamart Group, yang berperan dalam mengelola program loyalitas pelanggan secara terintegrasi. Alfagift memanfaatkan pendekatan berbasis data untuk memahami perilaku konsumen, memperkuat komunikasi yang lebih personal, serta merancang strategi retensi pelanggan yang efektif. Melalui penerapan sistem CRM, Alfagift membantu mitra bisnis dalam menganalisis pola interaksi pelanggan, sehingga strategi pemasaran yang dihasilkan menjadi lebih tepat sasaran dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks ini, GLI berperan penting sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan loyalitas pelanggan dan program pemasaran konsumen, salah satunya melalui platform Alfagift. Melalui pendekatan CRM, GLI membantu mitra bisnis ritel seperti Alfamart dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri ritel yang semakin kompetitif.

Salah satu bentuk nyata implementasi CRM oleh Alfagift dapat terlihat melalui pengembangan aplikasi Alfagift. Platform digital ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk melakukan transaksi belanja daring, tetapi juga menjadi medium strategis dalam memperkuat ikatan antara merek dan pelanggannya. Melalui Alfagift, konsumen memperoleh kemudahan berbelanja sekaligus menikmati berbagai manfaat seperti pengumpulan poin loyalitas (*A-Points*), promo yang dipersonalisasi, hingga rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan belanja masing-masing pengguna. Berdasarkan laporan PT Global Loyalty Indonesia (2024), penerapan CRM dalam Alfagift melibatkan pemanfaatan teknologi digital dan analisis data pelanggan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih relevan, interaktif, serta sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Payne dan Frow (2017) yang menegaskan bahwa CRM tidak sekadar dipahami sebagai sistem pemasaran, melainkan sebagai filosofi manajemen yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh kegiatan bisnis. Melalui penerapan strategi CRM yang konsisten dan terintegrasi, PT Global Loyalty Indonesia berperan penting dalam membantu Alfamart membangun ekosistem ritel digital yang solid, yang tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperdalam hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, kehadiran Alfagift menjadi representasi nyata bagaimana sinergi antara teknologi, data, dan strategi komunikasi mampu menciptakan hubungan pelanggan yang lebih personal, relevan, dan berkelanjutan.

Sebagai platform digital yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara daring, Alfagift menempati posisi yang cukup strategis di industri *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data terbaru, Alfagift berhasil masuk ke dalam tiga besar kategori aplikasi belanja terpopuler di Indonesia bersama dengan Shopee dan Tokopedia, disusul oleh Lazada. Capaian ini menunjukkan bahwa Alfagift memiliki peranan signifikan dalam memperkuat posisi ritel berbasis aplikasi di pasar nasional.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital menuntut banyak perusahaan untuk beradaptasi melalui transformasi pemasaran berbasis teknologi. Dalam konteks tersebut, Alfagift menghadapi persaingan ketat dengan sejumlah kompetitor serupa, salah satunya Indomaret Poinku. Namun, keduanya memiliki karakteristik layanan yang membedakan. Alfagift unggul dalam hal layanan pengiriman, dengan menawarkan gratis ongkir tanpa syarat minimum pembelian, jangkauan pengantaran yang mencakup wilayah terpencil seperti pegunungan, area persawahan, hingga kawasan hutan, serta kecepatan pengiriman yang tinggi karena didukung oleh banyaknya jaringan toko yang tersebar luas di berbagai daerah.

Sementara itu, Indomaret Poinku menerapkan batas minimum transaksi tertentu untuk mendapatkan layanan pengantaran, yang umumnya hanya mencakup wilayah perkotaan dan pinggiran kota. Di sisi lain, sistem penggunaan poin Poinku memiliki cakupan yang lebih luas dan stabil, sedangkan program poin Alfagift (A-Points) masih bergantung pada kerja sama dengan berbagai mitra merchant (Data Perusahaan, 2022).

Dalam konteks persaingan antara keduanya, Alfagift memiliki keunggulan pada aspek teknologi aplikasi yang lebih canggih, kemudahan akses untuk menjangkau toko terdekat, serta strategi promosi digital yang lebih variatif dan interaktif. Sementara itu, Indomaret Poinku menonjol dalam hal ekosistem loyalitas pelanggan yang lebih luas dan stabil. Keduanya menerapkan pendekatan bisnis yang berbeda sesuai dengan karakteristik pasar masing-masing. Namun demikian, tingkat keberhasilan dalam kompetisi ini sangat bergantung pada kenyamanan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, serta kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam situasi ini, penerapan CRM memegang peranan yang semakin strategis. Perusahaan perlu memanfaatkan data pelanggan secara optimal untuk membangun interaksi yang bersifat personal, relevan, dan bernilai bagi pengguna. Sejalan dengan pendapat Payne dan Frow (2017), CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat dalam kegiatan pemasaran, tetapi juga merupakan pendekatan manajerial yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh proses bisnis. Dengan penerapan prinsip tersebut, Alfagift dapat mengembangkan strategi komunikasi serta program loyalitas yang lebih efektif, misalnya melalui sistem *A-Points*, promosi yang dipersonalisasi sesuai minat pelanggan, hingga rekomendasi produk berbasis analisis perilaku konsumen.

Lebih lanjut, Buttle dan Maklan (2019) menekankan bahwa kesuksesan penerapan CRM dalam industri ritel sangat dipengaruhi oleh

sejauh mana perusahaan mampu mengintegrasikan teknologi, analisis data, dan interaksi pelanggan secara berkesinambungan. Melalui sistem CRM yang diterapkan, Alfagift dapat memantau pola belanja, frekuensi transaksi, serta preferensi produk dari setiap pelanggan. Informasi ini kemudian menjadi dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi retensi yang lebih tepat sasaran dan efisien.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada pola perilaku konsumen di industri ritel. Konsumen kini semakin menuntut kemudahan, kecepatan, serta pengalaman berbelanja yang relevan dengan kebutuhan individu, baik melalui kanal offline maupun online. Perubahan ini mendorong perusahaan ritel untuk meninggalkan strategi pemasaran konvensional dan beralih ke pendekatan berbasis data. Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui Customer Relationship Management (CRM) menjadi faktor kunci dalam menjaga loyalitas serta keberlanjutan bisnis.

Dalam konteks tersebut, penerapan CRM pada bisnis ritel digital seperti Alfagift tidak hanya berfungsi sebagai sistem pengelolaan data pelanggan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan bernilai. Melalui pemanfaatan CRM yang efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, memperkuat hubungan jangka panjang, serta meningkatkan daya saing di tengah lanskap e-commerce Indonesia yang semakin kompetitif.

Dalam ranah akademik, pemahaman teori pemasaran dan pengolahan data tidak cukup hanya dipelajari secara konseptual, tetapi perlu diuji melalui pengalaman langsung di industri yang dinamis dan kompleks. Oleh sebab itu, penentuan tempat magang menjadi tahap yang krusial agar mahasiswa dapat memperoleh pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan dan tantangan industri saat ini.

Pertimbangan utama penulis memilih PT Global Loyalty Indonesia (Alfagift) sebagai tempat magang dibandingkan perusahaan ritel lainnya didasarkan pada peran strategis perusahaan ini dalam ekosistem ritel digital. PT Global Loyalty Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perusahaan ritel pada umumnya karena berperan sebagai penggerak utama sistem loyalitas sekaligus motor transformasi digital bagi salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia. Jika banyak perusahaan ritel masih memisahkan pengelolaan kanal fisik dan digital, Alfagift justru telah membangun ekosistem omnichannel (O2O) yang solid dan terintegrasi hingga ke level gerai. Integrasi ini menghasilkan pengelolaan data pelanggan yang sangat luas dan berlapis, sehingga memberikan konteks yang ideal untuk mempelajari implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam skala besar secara nyata. Selain itu, kesesuaian nilai perusahaan yang menekankan inovasi berkelanjutan dan fokus pada kepuasan pelanggan menjadi pertimbangan penting. PT Global Loyalty Indonesia dikenal memiliki budaya kerja yang responsif terhadap perkembangan teknologi, dengan pemanfaatan Big Data sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Lingkungan kerja seperti ini memungkinkan pemagang untuk memahami bagaimana kualitas layanan tetap dijaga secara konsisten, meskipun perusahaan menangani volume transaksi yang sangat besar setiap harinya.

Secara khusus, pemilihan divisi Marketing Support di bawah payung CRM didasari oleh peran strategis divisi ini sebagai penghubung antara perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Berbeda dengan fungsi CRM lain yang lebih menitikberatkan pada perumusan konsep atau analisis data secara makro, Marketing Support memberikan gambaran nyata mengenai proses operasional dan teknis yang memastikan setiap kampanye loyalitas dapat berjalan dengan tepat dan efisien. Fokus pada divisi ini dipilih karena keberhasilan strategi CRM tidak hanya ditentukan oleh kualitas analisis data, tetapi juga oleh kesiapan dukungan operasional dalam menyalurkan pesan pemasaran kepada segmen pelanggan yang sesuai.

Melalui keterlibatan di divisi Marketing Support, pemagang dapat memahami proses kerja di balik layar, mulai dari koordinasi program promosi, pengelolaan data operasional, hingga penyesuaian inisiatif pemasaran dengan kemampuan sistem yang tersedia. Penempatan ini memberikan pengalaman pembelajaran yang menyeluruh terkait alur kerja end-to-end dalam pengelolaan loyalitas pelanggan, sehingga pemagang tidak hanya mengetahui strategi yang dirancang, tetapi juga memahami bagaimana strategi tersebut dieksekusi secara terstruktur untuk mengurangi kesenjangan antara perencanaan dan implementasi di lapangan.

Melalui kegiatan magang di divisi *Customer Relationship Management* (CRM), penulis memperoleh kesempatan berharga untuk mempelajari secara langsung bagaimana data pelanggan dari berbagai kanal dimanfaatkan menjadi strategi retensi yang konkret. Pengalaman ini memungkinkan penulis memahami proses pengolahan big data pelanggan menjadi wawasan strategis yang mendukung peningkatan pengalaman berbelanja dan efektivitas pemasaran. Selain itu, lingkungan kerja ini menjadi ruang pembelajaran yang ideal untuk mengaitkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik bisnis modern yang menuntut kemampuan analisis dan pemanfaatan teknologi.

Tugas dan pembelajaran yang dijalankan selama magang sejalan dengan peran di bidang CRM, mencakup penerapan teori *winback*, yang berfokus pada upaya mengaktifkan kembali pelanggan tidak aktif, serta penerapan prinsip *Effective Persuasive Communication* dalam membangun interaksi yang efektif dan meyakinkan antara merek dan pelanggan. Melalui program magang ini, penulis berharap dapat berkontribusi secara aktif dalam kegiatan operasional divisi CRM, sekaligus mengembangkan kompetensi profesional yang relevan dengan kebutuhan industri ritel digital di masa mendatang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Melakukan dan mengimplementasikan secara langsung hasil belajar selama melakukan perkuliahan selama 6 semester di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengenal lebih dalam alur kerja dan tanggung jawab divisi *Consumer Marketing* dalam mengelola hubungan dengan pelanggan di PT Global Loyalty Indonesia.
3. Mempelajari berbagai strategi serta pendekatan yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penyelenggaraan program-program menarik yang rutin setiap bulan.
4. Memahami penerapan strategi komunikasi CRM dalam menjaga loyalitas pelanggan sekaligus mengaplikasikan ilmu perkuliahan dalam lingkungan kerja profesional di PT Global Loyalty Indonesia.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT Global Loyalty Indonesia, sebuah perusahaan yang berlokasi di Alfa Tower, Alam Sutera, Tangerang. Program magang berlangsung selama enam bulan, dimulai pada 19 Agustus 2025 dan berakhir pada 30 Januari 2026. Selama periode tersebut, penulis ditempatkan pada posisi *Marketing Support*, yang berada di bawah koordinasi Departemen *Consumer Marketing*. Melalui posisi ini, penulis terlibat langsung dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan serta pelaksanaan kampanye promosi dan pengelolaan kategori produk.

Dalam menjalankan aktivitas magang, PT Global Loyalty Indonesia menerapkan sistem kerja yang fleksibel, memberikan kebebasan bagi karyawan maupun peserta magang untuk menentukan waktu mulai bekerja antara pukul 08.00 hingga 09.00 WIB. Durasi kerja ditetapkan selama delapan jam per hari, termasuk waktu istirahat untuk

makan siang. Meskipun memiliki sistem jam masuk yang fleksibel, perusahaan menerapkan kebijakan *Work From Office* (WFO), sehingga seluruh aktivitas pekerjaan dilakukan secara langsung di kantor setiap harinya. Selain itu, seluruh pelaksanaan kegiatan magang disesuaikan dengan kebutuhan dan arahan dari Supervisor *Consumer Marketing*. Hal ini bertujuan agar peserta magang dapat memperoleh pengalaman kerja yang relevan dan terarah, sekaligus memahami ritme kerja serta tanggung jawab profesional di lingkungan korporasi.

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 pertemuan di Function Hall, Gedung A, UMN.
2. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D, E, dan F.
3. Mengisi dan mengajukan KM-01 melalui Microsoft Form yang tertera di Instagram @fikom_umn untuk mendapatkan persetujuan tempat magang serta deskripsi aktivitas magang dari Koordinator Dosen yang mengurus seluruh aktivitas magang.
4. Mengikuti prosedur interview PT Global Loyalty Indonesia melalui *zoom*.
5. Berhasil mendapatkan posisi yang diinginkan sekaligus mendapatkan surat penerimaan dari PT Global Loyalty Indonesia sehingga dapat memulai aktivitas magang pada bulan Februari.
6. Memulai aktivitas magang pada 19 Agustus 2025 sebagai salah satu *Consumer Marketing Intern* PT Global Loyalty Indonesia.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengisi form dan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) pada website PT Global Loyalty Indonesia
2. Penulis mengikuti tes psikotes pada tanggal 28 Juli 2025 yang bersamaan dengan *Human Capital (HC) interview* melalui *Google Meeting*. Proses penerimaan dilanjutkan dengan penulis melakukan wawancara *user* untuk posisi magang sebagai Marketing Support pada tanggal 30 Juli 2025. Pada hari yang sama dengan *interview user*, penulis dinyatakan lolos sebagai pemagang di perusahaan tersebut. Pemagang menerima email berisi ketentuan program magang serta pengumuman tanggal mulai magang yang dijadwalkan pada hari Kamis, 31 Juli 2025. Sebagai persiapan administratif, Pemagang mengumpulkan formulir data *newcomer* pada tanggal 3 Agustus 2025. Pada tanggal 19 Agustus 2025, Pemagang resmi memulai hari pertama magang di PT Global Loyalty Indonesia. Masa magang awalnya dijadwalkan berakhir pada tanggal 30 Januari 2025.
3. Pada tanggal 8 September, penulis mengikuti pengenalan perusahaan, mulai dari pengenalan profil perusahaan, sambutan CEO Ryan Alfons Kaloh.

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 Salmon Aldo sebagai salah satu mentor.
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 Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Dosen Pembimbing baik secara online maupun offline.
2. Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

