

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

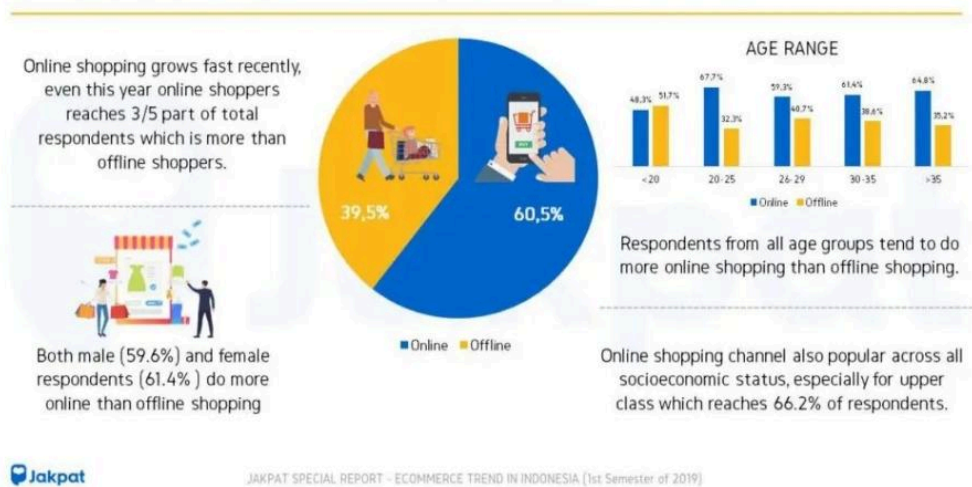
Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki kegiatan pemasaran yang terencana dan terkoordinasi dengan baik (Ramadhani & Budiarti, 2025). Pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan tujuan agar target perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pemasaran memegang peranan yang sangat krusial dalam perkembangan suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa (Aisyah, 2022).

Dalam menjalankan berbagai aktivitas pemasaran tersebut, perusahaan membutuhkan dukungan dari berbagai pihak di dalam organisasi, salah satunya melalui peran marketing support. Marketing support merupakan sebuah peran yang bertugas mendukung divisi pemasaran lain dalam menjalankan proses promosi serta mencapai target yang telah ditetapkan, namun dengan cakupan kerja yang lebih spesifik dan terperinci. Selain itu, posisi ini turut berperan dalam pengelolaan kegiatan acara dan promosi sebagai upaya membangun serta memperkuat citra perusahaan di mata publik. Dalam menjalankan fungsinya, marketing support tidak hanya berfokus pada aspek penjualan dan pemasaran produk semata, melainkan juga dituntut untuk memahami persepsi masyarakat serta memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan publik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal (Kam & Yoedtadi, 2025).

Peran ini juga menjadi semakin penting dalam perusahaan ritel yang memiliki interaksi langsung dengan konsumen serta membutuhkan strategi pemasaran yang terorganisir dan efektif. Ritel merupakan suatu aktivitas yang melibatkan seluruh kegiatan penjualan barang maupun jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (Kotler & Keller, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan ritel mulai memanfaatkan sistem berbasis teknologi untuk mendukung kegiatan operasional dan pemasaran. Teknologi digunakan sebagai sarana untuk mengelola data pelanggan, menyampaikan

informasi produk, serta menjalankan program loyalitas secara lebih terstruktur. Pemanfaatan teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses layanan perusahaan. Dalam konteks ini, teknologi berperan sebagai alat pendukung kegiatan pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan, bukan sebagai tujuan utama pemasaran itu sendiri (Effendy et al, 2023).

## ONLINE VS OFFLINE SHOPPING CHANNEL



**Gambar 1.1 Peningkatan Penggunaan Channel Belanja Online dibandingkan Offline pada tahun 2019 di Indonesia**

Sumber : [insight.jakpat.net](http://insight.jakpat.net)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh [insight.jakpat.net](http://insight.jakpat.net) pada tahun 2019, terlihat adanya pergeseran perilaku konsumen dalam memilih saluran belanja. Survei menunjukkan bahwa sebanyak 60,5% responden lebih memilih berbelanja secara online, sedangkan 39,5% responden masih memilih berbelanja secara offline. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memanfaatkan saluran belanja berbasis teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jika ditinjau berdasarkan kelompok usia, preferensi belanja online juga terlihat pada

seluruh rentang usia responden. Data menunjukkan bahwa pada masing-masing kelompok usia, proporsi responden yang memilih belanja online berada di atas 50%. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan saluran belanja berbasis teknologi tidak hanya diminati oleh satu kelompok usia tertentu, tetapi telah diterima secara luas oleh berbagai segmen usia. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi dalam aktivitas belanja telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumen di berbagai kelompok usia.

Dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi, Pt. Global Loyalty Indonesia juga memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan aplikasi Alfagift. Alfagift menjadi aplikasi belanja online Alfamart yang dirancang untuk memfasilitasi proses belanja kebutuhan sehari-hari secara lebih praktis melalui sistem terintegrasi antara pelanggan dan jaringan gerai Alfamart. Alfagift memiliki peran penting sebagai sarana utama yang menjembatani perubahan perilaku belanja konsumen ke arah yang lebih digital.

Berdasarkan pemaparan tersebut, pemegang merasa tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT. Global Loyalty Indonesia (Alfagift) karena perusahaan ini memberikan kesempatan untuk memperoleh pengalaman langsung di bidang pemasaran ritel yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi sebagai sistem pendukung operasional. Melalui kegiatan magang ini, pemegang memiliki kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana peran marketing support dalam mendukung kelancaran aktivitas pemasaran perusahaan, mulai dari tahap persiapan hingga pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Pelaksanaan magang ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemegang dalam mengembangkan keterampilan kerja, meningkatkan pemahaman terhadap proses operasional pemasaran di perusahaan ritel, serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan. Pengalaman magang sebagai Intern Marketing Support di PT. Global Loyalty Indonesia (Alfagift) diharapkan dapat menjadi bekal bagi pemegang dalam mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan studi, sekaligus memberikan gambaran nyata mengenai peran dan tanggung jawab dalam bidang pemasaran di lingkungan

perusahaan profesional.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pemagang menjalani program magang ini dengan maksud untuk memenuhi kewajiban akademik sebesar 20 Satuan Kredit Semester (SKS) yang ditempuh selama 1 semester serta menjadi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program Sarjana Strata 1 (S1) pada jurusan Manajemen dengan penjurusan Marketing di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, kegiatan magang ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan dan pengalaman pemagang mengenai aktivitas pemasaran di perusahaan ritel yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi sebagai sistem pendukung operasional pemasaran dan layanan pelanggan. Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT. Global Loyalty Indonesia (Alfagift) sebagai Intern Marketing Support. Adapun tujuan pemagang dalam menjalani kegiatan magang ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Memperoleh pengalaman dan memperdalam pemahaman mengenai alur kerja pemasaran, khususnya peran Marketing Support dalam mendukung perencanaan serta pelaksanaan kegiatan pemasaran di PT Global Loyalty Indonesia (Alfagift).
- 2.) Mengetahui peran Marketing Support dalam membantu koordinasi antar divisi yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sehingga setiap program pemasaran dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan perusahaan.
- 3.) Mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran (Marketing Management) ke dalam praktik kerja secara langsung selama program magang berlangsung.
- 4.) Memenuhi ketentuan pelaksanaan Program Magang sekaligus sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Marketing di Universitas Multimedia Nusantara.

### 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang pemegang dilakukan di PT. Global Loyalty Indonesia dengan akumulasi waktu sebanyak 640 jam yang terhitung mulai dari tanggal 30 Januari 2026 hingga 31 Juli 2026 dengan menerapkan sistem kerja di kantor (Work From Office/WFO) selama lima hari dalam seminggu. Berikut adalah rincian waktu pelaksanaan kegiatan magang pemegang :

Nama Perusahaan	PT. Global Loyalty Indonesia
Alamat Perusahaan	Alfa Tower lantai 24 dan 29, Jl. Jalur Sutera Barat Kav. 7-9, Alam Sutera, Tangerang, Banten 15143
Website Resmi	<a href="https://gli.id/">https://gli.id/</a>
Periode Magang	30 Januari 2026 - 31 Juli 2026
Total Jam Kerja	640 jam
Hari Kerja	Senin - Jumat
Jam Operasional	08.00 - 17.00 WIB
Posisi Magang	Intern Marketing Support

**Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan**

Sumber: Olahan Pemegang

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Berikut ini merupakan tahapan yang dilakukan pemegang selama menjalani program magang, sebagaimana mengacu pada ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan PT. Global Loyalty Indonesia (Alfagift) :

- 1.) Melakukan registrasi magang dengan mengisi data yang dibutuhkan oleh perusahaan serta mengunggah curriculum vitae (CV) melalui formulir pendaftaran magang PT Global Loyalty Indonesia.

- 2.) Setelah proses registrasi, pemegang diminta untuk mengisi Job Application Form 1.
- 3.) Pemegang mengajukan permohonan transkrip nilai melalui web [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id) Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu persyaratan untuk mengikuti tahap seleksi.
- 4.) Pemegang mengikuti tes psikologi yang diselenggarakan secara daring melalui media Google Meet untuk menilai kesiapan dan karakteristik kepribadian calon peserta magang.
- 5.) Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan wawancara dengan pihak Human Resources Department (HRD) untuk menggali latar belakang, motivasi, serta kesesuaian pemegang dengan kebutuhan perusahaan.
- 6.) Pemegang mengikuti wawancara lanjutan bersama *user* atau pihak terkait dari divisi yang akan menjadi tempat penempatan magang.
- 7.) Pemegang telah diterima oleh PT. Global Loyalty Indonesia pada tanggal 15 Desember 2025.
- 8.) Pemegang melakukan registrasi di website [prostep.umn.ac.id](http://prostep.umn.ac.id) dengan mengisi formulir yang mencakup informasi data diri serta detail perusahaan tempat pemegang menjalani kegiatan magang.
- 9.) Pemegang menginput daily task untuk Supervisor dan Advisor secara rutin selama magang.
- 10.) Pemegang mengikuti bimbingan magang bersama dengan dosen pembimbing dan menginput materi yang dibahas selama bimbingan ke dalam input new meeting di website [www.prostep.umn.ac.id](http://www.prostep.umn.ac.id) untuk memenuhi ketentuan bimbingan yang diwajibkan.
- 11.) Pemegang menyusun laporan magang dan melakukan revisi secara bertahap berdasarkan masukan dan arahan yang diberikan oleh dosen pembimbing.
- 12.) Laporan magang yang telah selesai disusun dikumpulkan oleh pemegang sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

- 13.) Pemegang mengikuti sidang magang sebagai tahap akhir dari rangkaian proses magang.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA