

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam halnya memahami perilaku konsumen, para pelaku usaha di masa *modern* ini perlu memahami bagaimana menyusun sebuah strategi pemasaran dengan berbekal informasi tentang target pasar maupun perilaku konsumen. Secara sadar bila pelaku usaha mengetahui perilaku konsumen tersebut, maka mereka mampu dengan cepat mengelompokkan konsumennya ke dalam berbagai kategori yang memudahkannya untuk membuat suatu strategi pemasaran yang terfokus serta terarah dengan baik. Konsumen dapat diibaratkan sebagai sumber sentral perhatian pada bidang pemasaran, oleh karena itu para pelaku usaha berlomba untuk saling mengetahui bagaimana cara memuaskan para konsumennya sehingga terciptanya sebuah pembelian secara berulang terhadap produk yang mereka tawarkan. Tentu dalam setiap daerah memiliki kebutuhan yang berbeda – beda, apabila pelaku usaha mengetahui bahwa produknya tidak begitu diinginkan dalam sebuah daerah maka ia harus segera memindahkan produk tersebut ke daerah lain yang mana mempunyai kebutuhan yang tinggi akan produk tersebut

Menurut Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani (2013, p. 7), jasa yakni semua kegiatan yang perusahaan tawarkan lewat pihak yang satu kepada pihak lainnya. Oleh karena itu, strategi yang ditetapkan pada setiap bisnis jasa berbeda

pula dengan strategi yang ditetapkan dalam pemasaran barang. Pada zaman modern ini, *brand* menjadi pusat perhatian masyarakat yang mana mampu mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dari bagaimana pandangan masyarakat tersebut terhadap *brand* tersebut.

Dalam halnya jual beli, *brand* memiliki bagian tersendiri untuk memikat para konsumennya agar melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan *brand* tersebut. Ketika *brand* sudah memiliki sisi positif pada pemikiran masyarakat, pemilik *brand* harus berusaha keras menjaga sisi positif tersebut dalam benak masyarakat, kualitas produk haruslah didahulukan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Persaingan ketat antar *brand* menjadi ujian tersendiri bagi kalangan brand yang sukses memasarkan produknya, tak sedikit yang mampu bertahan dalam persaingan tersebut, pemilik brand melakukan berbagai hal untuk dapat menjangkau konsumennya. Penjualan secara *online* mejadi solusi di zaman yang serba instan, konsumen dimanjakan oleh teknologi yang serba cepat dimana konsumen tidak perlu datang ke lokasi berbelanja untuk melihat produknya, namun lewat ponsel dan marketplace, konsumen mampu mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Pada saat wabah Covid-19 merebak di Indonesia, bisnis ritel sangat terpukul dan sepi pelanggan. Hal ini dikarenakan ritel sangat membutuhkan konsumen yang datang secara langsung ke gerai dan mengandalkan penjualan secara *offline* dibandingkan *online*. Semenjak pandemi berlangsung, sangat banyak perusahaan yang bergerak dibidang ritel, memasarkan barangnya secara online. Berdasarkan Data yang diambil dari Azzahra (2021) Menyatakan bahwa

sampai akhir tahun 2020 tertulis terdapat 1.200 ritel atau setidaknya 4-5 ritel yang tutup di setiap harinya. Sementara itu pada bulan Januari sampai April 2021 terhitung sebanyak lebih dari 90 toko atau 2-3 toko tutup per hari. Pada saat (PPKM) terjadi sebuah penurunan daya beli masyarakat yang menjadikan pendapatal di tiap perusahaan peritel praktis terkontraksi. Hal ini berbanding terbalik dengan toko ritel yang memiliki beban semakin menumpuk, para perusahaan harus mampu mengeluarkan biaya yang banyak agar dapat menjalankan protokol kesehatan, seperti halnya membeli disinfektan, thermometer, *hand sanitizer*, serta alat pelindung diri. (Azzahra, 2021)

Pada masa pandemi ini merupakan saat dimana sebuah perusahaan akan bersaing secara ketat atas bisnis yang dijalankan pada pasar nasional maupun internasional. Disamping itu kemajuan teknologi komunikasi juga berperan cukup penting dalam peningkatan intensitas persaingan bisnis. Persaingan bisnis pada akhir akhir sebelum terjadinya Covid hingga saat ini yang cukup diminati yaitu bisnis yang berkecimpung pada bidang ritel. Semakin tinggi sebuah persaingan tersebut maka akan memberikan isyarat bahwa setiap perusahaan yang terkait harus memperkuat diri dengan cara memperbaiki dan menciptakan sebuah konsep baru dalam hal mengelola pekerjaannya agar perusahaan tersebut mampu bertahan dan berkembang. Oleh karena hal tersebut memasarkan produk secara *online* menjadi pilihan yang sangat tepat dan juga menjadi tolak ukur keberlangsungan bisnis dibidang ritel.

Seringkali dalam mengelola bisnis online melalui marketplace, suatu brand mengalami berbagai masalah seperti cara bersaing, cara meningkatkan penjualan,

mengelola produk di berbagai *marketplace*, menjaga performa toko *online* dan sebagainya. Dengan berbagai masalah yang dihadapi setiap *brand* tentunya membuat PT. Atur Toko Solusi Indonesia menawarkan solusi untuk menghadapi permasalahan yang dihadapi *brand* tersebut dalam mengelola bisnisnya lewat *marketplace*. Hal ini menurut saya merupakan terobosan baru dimana tidak semua pemilik brand paham terhadap berbagai fitur dalam sebuah *marketplace*, mereka perlu mendapatkan pemahaman secara bertahap agar mampu bersaing secara baik antar brand. Berkenaan dengan hal tersebut saya tertarik untuk magang di AturToko sebagai Brand Management, melalui AturToko Solusi Indonesia saya berharap mendapat kesempatan untuk mempelajari bagaimana penerapan konsep *brand management* dalam mengimplementasikan serta eksekusi kebutuhan klien. Harapan setelah dapat melakukan magang di perusahaan ini kedepannya mampu mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasikan *brand management* dalam dunia kerja.

AturToko dirintis sejak 2018, para *founder* melihat adanya kebutuhan suatu aplikasi yang memudahkan untuk mengelola seluruh aktivitas bisnis *online* dan ternyata apa yang menjadi prediksi para *founder* adalah hal yang sangat tepat, apalagi pada kenyataannya Tahun 2020 merupakan masa yang sulit, pandemi memberikan dampak negatif ke seluruh bagian dunia, mulai dari aspek kesehatan, pariwisata, industri, dan tentunya ekonomi. Pandemi memaksa masyarakat untuk membatasi ruang gerak atau aktifitas di luar rumah, hal tersebut lambat laun mengakibatkan resesi, alhasil daya beli masyarakat turun secara signifikan.

AturToko adalah perusahaan *Enabler E-Commerce* yang berfokus untuk membantu rekan-rekan pemilik brand, UMKM, dan korporasi agar mampu memaksimalkan brandnya untuk berjualan di marketplace dengan tiga produk unggulan, yaitu OmniPos, BuatToko, dan AturToko+. Tujuan utama AturToko adalah bagaimana caranya agar semua orang termasuk UKM, pemilik brand dan perusahaan dapat memaksimalkan peluang mereka di dunia digital. Memanfaatkan peluang sebesar besarnya untuk berjualan di marketplace atau e-commerce milik mereka sendiri, baik orang yang baru mulai berusaha, sampai perusahaan yang sedang melakukan ekspansi pasar, baik pasar nasional ataupun regional.

Melalui AturToko Solusi Indonesia kesempatan untuk mempelajari bagaimana penerapan konsep *brand management* dalam mengimplementasikan serta eksekusi kebutuhan klien. Harapan setelah dapat melakukan magang di perusahaan ini kedepannya mampu mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasikan *brand management* dalam dunia kerja.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang atau internship merupakan salah satu mata kuliah wajib bagi mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara guna mendapatkan pengalaman, pengetahuan, dan pengenalan akan lingkungan kerja sebelum masuk ke lingkungan profesional. Selain itu, *internship* juga bertujuan agar mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama kuliah.

Adapun tujuan kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui serta melaksanakan tugas dan tanggung jawab Divisi *Brand Management* sebagai *Brand Management Intern*.
2. Mempelajari dinamika sosial pada lingkungan kerja di perusahaan AturToko Solusi Indonesia sehingga mampu beradaptasi dan bekerja sama dalam tim untuk mencapai tujuan bersama.
3. Memahami penerapan konsep *brand management* dalam perusahaan dan pengaplikasiannya dalam rutinitas perusahaan yang dilaksanakan selama magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan program praktek kerja magang yang dijalankan oleh penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Periode magang : 13 September 2021 - 13 Desember 2021
2. Jam Kerja Magang : September - Desember 09:00- 18:00 WIB
3. Hari Kerja : Senin - Jumat (WFO dan WFH)
4. Tempat : PT. Atur Toko Solusi Indonesia
5. Penempatan : *Brand Management*

Dikarenakan pandemi, diberlakukan kerja work from home dan dibagi dengan *shift* kerja untuk yang masuk kantor, yaitu hanya 25 % bergantian untuk satu *shift* perhari yang hadir di kantor dan selebihnya *work from home*. Untuk

setiap minggunya diperbolehkan memilih datang ke kantor pada hari senin atau jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Perusahaan AturToko Solusi Indonesia memberikan kesempatan kepada setiap mahasiswa yang ingin mencari pengalaman atau melakukan praktik kerja magang dalam menerapkan keilmuan yang dimiliki. Khususnya dalam perusahaan AturToko Solusi Indonesia ini memberikan kesempatan untuk melakukan magang yang dilakukan selama kurang lebih 3 bulan yang dirancang khusus untuk mahasiswa yang ingin untuk belajar dan mendapatkan pengalaman.

1. Penulis diharuskan membuat permohonan magang melalui pengisian formulir pengajuan kerja magang (KM-1) sebagai acuan untuk mendapatkan Surat pengantar kerja magang. (KM-2)
2. Kemudian Surat akan diberikan kepada perusahaan yang telah ditandatangani oleh Kaprodi masing-masing. Setelah pengisian, formulir ini kemudian dapat ditukarkan dengan Surat Pengantar Kerja Magang. (KM-2)
3. Penulis menyusun CV dan dokumen lainnya untuk melamar magang di PT. AturToko Solusi Indonesia. Dokumen dikirim secara online melalui email.
4. PT. AturToko Solusi Indonesia yang diwakilkan oleh Ibu Dewi Mourita selaku HR dari PT. AturToko Solusi Indonesia memberikan panggilan untuk interview.

5. Setelah proses interview, penyerahan dokumen secara langsung, dan mengatur kesepakatan kerja dengan PT. AturToko Solusi Indonesia, penulis mendapatkan posisi magang di divisi Brand Management Intern. Penulis memulai praktek kerja magang pada tanggal 13 September 2021.
6. Setelah penerimaan, penulis selanjutnya meminta surat keterangan penerimaan magang dari perusahaan.
7. Setelah mendapat surat keterangan penerimaan magang, penulis kemudian mendownload form KM-3 sampai dengan KM-7. Di dalamnya berisi absensi harian dan mingguan serta kartu magang.
8. Selanjutnya penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang. Selama proses penyusunan laporan, penulis wajib berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang.
9. Terakhir, setelah laporan telah selesai disusun dan telah mendapat persetujuan dari Kaprodi Studi Ilmu Komunikasi serta Dosen pembimbing, laporan di-upload secara online untuk mengajukan jadwal sidang magang.