

# BAB I

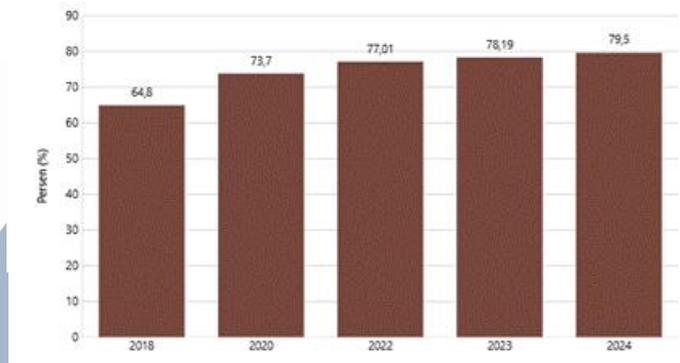
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*E-commerce* atau *Electronic Commerce* menjadi tempat jual-beli secara online yang dimulai pada tahun 1999 yaitu Forum KASKUS yang didirikan oleh Andrew Darwis (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Transaksi bisnis komersial yang menggunakan internet digital untuk mencakup seluruh transaksi adalah pengertian dari *E-commerce* (Laudon & Traver, 2016). Proses pembelian secara komersial sudah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Adanya *E-commerce* membawa dampak kepada masyarakat dalam segi positif maupun negatif tergantung bagaimana masyarakat menilainya.

Seiring berjalannya waktu dan berkembang pesat industri *E-commerce* mulai menguasai perusahaan-perusahaan baik secara ritel ataupun lainnya. Adanya perkembangan ini disebabkan oleh masyarakat yang menjadikan internet sebagai keperluan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga secara tidak langsung, masyarakat tergerak untuk menggunakan jual-beli online dibandingkan melakukan jual-beli konvensional dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang cukup pesat.

Adanya perubahan tersebut membuat masyarakat tergerak untuk mengubah kebiasaannya dimana dahulu masyarakat menggunakan uang tunai sebagai pembayarannya. Perubahan yang terjadi dikarenakan tingkat penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun berkembang pesat. Terdapat data yang dirilis oleh Databoks pada April 2024 yang menyatakan bahwa Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia mencapai sekitar 79.5% yang setara dengan jumlah 221.563.479 jiwa (Santika, 2024). Kesempatan perkembangan dunia bisnis akan sangat besar dikarenakan adanya penggunaan internet yang dapat meningkatkan efektivitas ekonomi digital (Firmansyah, 2017). Dengan adanya peningkatan penggunaan internet di Indonesia, secara tidak langsung hal ini membuat peluang kepada *E-commerce* untuk terus berkembang pesat.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2024

Sumber : Databoks.co.id (Santika, 2024)

Industri bisnis mengimplementasikan atau menggunakan *E-commerce* sebagai salah satu cara mereka untuk bertransaksi yang memberikan keuntungan kepada pelanggan maupun pemilik bisnis. Keuntungan yang bisa didapatkan untuk pelanggan adalah pelanggan tidak perlu memikirkan bagaimana cara untuk mengunjungi bisnis tersebut untuk bertransaksi, melainkan pelanggan hanya perlu menunggu di rumah. Bagi pemilik bisnis, mereka tidak perlu membangun toko ataupun galeri yang dapat menghabiskan dana mereka sehingga hal ini dapat menghemat pengeluaran pemilik bisnis (Widagdo, 2016). *E-commerce* memiliki caranya sendiri yaitu dengan menggunakan internet digital untuk bertransaksi dan aplikasi *E-commerce* yang terpercaya.

Keberadaan *E-commerce* mulai menguasai Indonesia semenjak tingginya penggunaan internet dari tahun ke tahun. Salah satu contohnya yang didukung oleh data yang terpercaya adalah Jakarta yang telah memiliki proporsi *E-commerce* sekitar 55% yang artinya bahwa kebanyakan memiliki bisnis yang ada di Jakarta telah menggunakan *E-commerce* untuk melakukan jual-beli (Widagdo, 2016). Hal ini disebabkan karena keuntungan dalam membuka *E-commerce* lebih besar dibandingkan membuka toko secara fisik berdasarkan data sebelumnya. Selain itu, pelanggan tentu saja akan lebih menyukai pembelian barang yang menguntungkan bagi pelanggan seperti biaya pengiriman yang gratis, barang yang relatif lebih murah, dan lain-lainnya.

*E-commerce* telah menjadi bagian dari Indonesia dalam perekonomian nasional. Hal ini disebabkan membeli produk secara digital memberikan keuntungan kepada pelanggan mulai dari harga barang yang lebih murah, penghematan waktu, dan aplikasi yang mudah untuk diakses oleh siapapun. Namun, setiap bisnis yang menerapkan *E-commerce* memiliki kebijakan yang berbeda-beda.

Dalam industri bisnis, tentu saja peran merchandising campaign menjadi hal yang penting untuk menonjolkan brand yang bekerjasama dengan *E-commerce* untuk memaksimalkan nilai brand yang dihasilkan. Merchandising didefinisikan sebagai salah satu cara penyediaan barang dengan tepat, dengan jumlah yang tepat, dan di tempat yang tepat (American Marketing Association. 1988). Sehingga dapat disimpulkan bahwa merchandising merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keunggulannya dalam bersaing untuk menjaga profitabilitas dengan menerapkan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan tergantung dengan bagaimana perusahaan ingin mengemukakan nilai jualnya (Sagiyanto & Qibtiyani, 2021). Perilaku merchandising bisa seperti memprediksi penjualan sekaligus menentukan target penjualan suatu perusahaan bisnis.

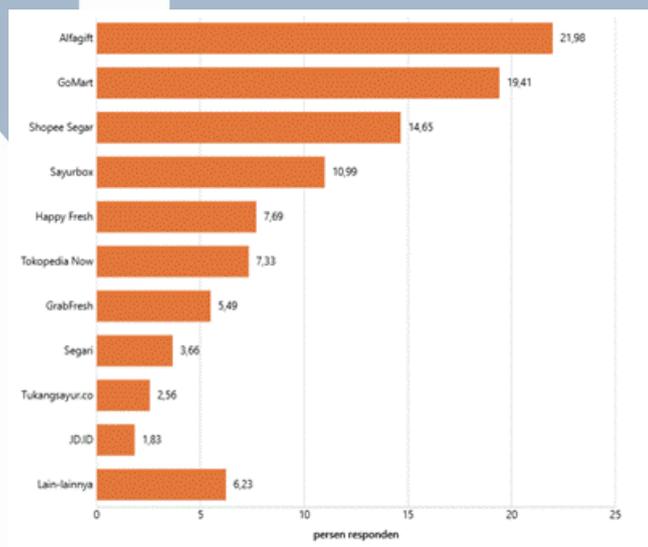
*Campaign* atau biasa kita sebut dengan istilah Kampanye sering ditemukan untuk kebutuhan pemasaran suatu produk ataupun brand. Kampanye sendiri diartikan sebagai proses yang dirancang pada waktu tertentu yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak yang dituju (Purwatiningsih, 2021). Menurut Charles U. Larson dengan kutipan Ruslan (2005) menyatakan bahwa kampanye dibagi menjadi beberapa jenis yaitu *Product Oriented Campaign* yang biasa digunakan oleh industri bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan citra positif produk untuk khalayaknya, *Candidate Oriented Campaign* yang digunakan untuk mempromosikan individu untuk mendapatkan posisi yang diinginkan dengan meningkatkan popularitasnya, dan *Cause Oriented Campaign* berfokus untuk mempromosikan tujuan atau ideologi yang dianut oleh kelompok maupun organisasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *merchandiser campaign* berperan penting untuk memenuhi kebutuhan industri bisnis untuk memuaskan permintaan pasar. Kampanye ini berperan penting karena dapat membantu untuk memasarkan produknya kepada target pasarnya. Ada beberapa cara yang bisa digunakan yaitu dengan mempromosikan produk melalui pembuatan kampanye berbasis online dimana sudah sangat umum digunakan oleh masyarakat. Dalam konteks *E-commerce*, *merchandiser campaign* berperan krusial karena dapat memenuhi jangkauan produk secara lebih luas melalui penggunaan media digital. Dengan menggunakan media digital, kita dapat memanfaatkan media sosial sekaligus iklan digital untuk meningkatkan interaksi langsung dengan target pasar. *E-commerce* sendiri memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk bertransaksi kapan saja. Beberapa platform *E-commerce* yang menawarkan harga produk yang relatif lebih murah dibandingkan pesaing dan ada juga *E-commerce* yang memberikan diskon sekaligus gratis ongkir untuk setiap pembelian. Salah satu perusahaan yang menerapkan kebijakan ini adalah Alfagift yang didirikan oleh PT Global Loyalty Indonesia.

Alfamart yang merupakan toko konvensional dimana pelanggan dapat bertransaksi secara fisik. Namun, Alfamart memberikan alternatif kepada pelanggan untuk berbelanja secara digital yaitu dengan menghadirkan Alfagift. Alfagift memberikan layanan belanja secara online dan nyaman kepada pelanggannya dengan keuntungannya yang beragam. Mulai dari produk yang bervariasi serta memberikan diskon dan gratis ongkir kepada pelanggannya. Pengguna yang telah mengunduh aplikasi Alfagift mencapai sekitar 100 juta lebih pengguna dengan total rating 4.2/5 di Indonesia (Harisandi & Wiyarno, 2023). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Alfagift merupakan salah satu aplikasi *E-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk bertransaksi secara online atau digital.

*E-commerce* mulai menguasai seluruh wilayah Indonesia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mencari keuntungan dari pelanggan. Sehingga tidak heran apabila terdapat banyak pilihan *E-commerce* yang

dapat diakses oleh pelanggan seperti aplikasi Shopee, Astro, Gomart, dan masih banyak *E-commerce* yang setara. Pada tahun 2022, Alfagift berhasil menduduki peringkat pertama sekaligus paling diminati oleh pelanggan untuk membeli kebutuhan bulanan. Tentu saja hal ini disebabkan Alfagift sendiri memiliki keunggulannya sendiri mulai dari aksesibilitas yang mudah dan promo yang menarik dan selalu beda-beda per harinya. Namun, Alfagift memiliki beberapa kekurangan dimana produknya ada yang tidak terlalu lengkap atau ada harga yang lebih murah di *E-commerce* lainnya sehingga menjadi suatu permasalahan. Sehingga Alfagift perlu membangun komunikasi yang kuat agar dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggannya dengan memenuhi keperluan pelanggan sekaligus mengembangkan perusahaannya sendiri.



Gambar 1.2 Aplikasi Online untuk Belanja Bulanan Favorit Warga

Sumber : Databoks.co.id (Rizaty, 2022)

Tentu saja dalam industri *E-commerce* ini pasti terdapat banyak saingan yang bergerak di bidang yang sama. Gomart, salah satu *E-commerce* dibawah naungan aplikasi Gojek atau biasa dikenal sebagai salah satu aplikasi untuk memesan ojek online di wilayah Indonesia dan beberapa negara lainnya yang telah familiar di masyarakat khususnya wilayah Indonesia. Gomart sendiri memiliki tujuan yang serupa dengan Alfagift dimana mereka fokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya khususnya di kebutuhan bulanan rumah. Namun, Gomart hanya

bergerak di beberapa kota tertentu yaitu Jabodetabek, Bali, Bandung, Balikpapan, Batam, Solo, dan kota-kota lainnya (Gojek, 2024). Selain itu, pembelanjaan melalui *Go Mart* dikenakan biaya ongkir kepada pelanggan tergantung jarak yang harus ditempuh oleh ojol. Berbeda dengan Alfacart yang hadir di seluruh kota Indonesia yang terdapat toko konvensional Alfamart di sekitar lokasi pelanggan sekaligus tidak memungut biaya ongkir.

Alfacart tetap harus berkembang menjadi lebih baik daripada sebelumnya agar dapat bersaing dengan kompetitornya dengan meningkatkan fasilitas dan layanan kepada pelanggan. Sehingga untuk memenuhi tujuan ini, dibutuhkan strategi komunikasi bisnis yang inovatif. Strategi untuk mencapai tujuan ini selaras dengan divisi tempat saya bekerja yaitu Merchandiser Campaign di Alfacart, dimana saya memiliki tanggung jawab atas tugas yaitu membuat plan kampanye untuk berbagai brand, membuat konsep promosi banner brand, membuat link landing page promo, mengupdate produk pada landing page promo, dan membuat report bulanan untuk promosi brand.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri bisnis *E-commerce* sebagai berikut

1. Mengetahui proses kerja sebagai Merchandiser Campaign secara kredibel dan komprehensif untuk mendukung efektivitas promosi di aplikasi Alfacart.
2. Mengimplementasikan *skill* komunikasi, *problem-solving*, dan integritas dalam pelaksanaan tugas.
3. Menganalisis kebutuhan masyarakat dan memahami strategi komunikasi pemasaran PT Global Loyalty Indonesia dalam promosi brand.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas magang di PT Global Loyalty Indonesia yang berlokasi di Alfa Tower, Alam Sutera, Tangerang yang berlangsung selama 6 bulan terhitung dari tanggal 3 Februari 2025 hingga 3 Agustus 2025. Masa magang ditempatkan sebagai Merchandiser Campaign yang berada di bawah naungan Departement Merchandising & Category Development.

Dalam masa magang, PT Global Loyalty Indonesia menerapkan sistem waktu yang fleksibel sehingga karyawan dapat memilih jam kerja secara bebas diantara pukul 08.00 WIB hingga 09.00 WIB dan waktu pulang menyesuaikan durasi kerja yaitu 8 jam termasuk jam makan siang. PT Global Loyalty Indonesia memiliki sistem *Work From Office* setiap harinya. Segala pelaksanaan kerja magang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan Supervisi Merchandiser Campaign.

### **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 3 Februari 2025 sebagai salah satu intern Merchandiser Campaign PT Global Loyalty Indonesia.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form yang terdapat di CDC UMN. Kemudian dilanjutkan dengan

interview singkat melalui Google Form dan Google Meet bersama Supervisi dan Human Resources PT Global Loyalty Indonesia.

- 2) Menerima *Letter of Acceptance* dari PT Global Loyalty Indonesia yang menyatakan secara resmi menjadi bagian dari Intern Merchandising campaign Alfagift.
- 3) Menandatangani kontrak kerja magang sebagai bukti kesepakatan pelaksanaan aktivitas magang di PT Global Loyalty Indonesia pada hari pertama *Onboarding with GLITZ* yaitu hari orientasi PT Global Loyalty Indonesia.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Merchandising campaign di Departemen Merchandising & Category Development.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Merchandising Campaign Head, Nitya Fedita selaku Pembimbing sekaligus Supervisor selama masa magang.
- 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. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan di Kampus sekaligus pertemuan Online melalui Google Meet.
- 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 sidang.