

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri ritel Indonesia menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang signifikan dengan persaingan yang semakin ketat. Menurut Sopiah & Sangadji (2016), ritel didefinisikan sebagai aktivitas menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data dari *United States Department of Agriculture* yang dipublikasikan oleh Katadata (Ahdiat, 2024), Alfamart memimpin sebagai toko retail *modern* kategori kebutuhan harian terlaris di Indonesia pada 2023. Namun sebagaimana ditampilkan pada diagram Gambar 1.1, kompetitor utamanya yaitu Indomaret menunjukkan selisih penjualan yang tidak terlalu jauh. Hal ini membuktikan tingkat persaingan yang ketat di industri ritel Indonesia.



Gambar 1.1 Data Toko Ritel Modern Indonesia Terlaris 2023
Sumber: Katadata (2023)

Persaingan bisnis yang ketat ditambah dengan digitalisasi yang berkembang pesat mendorong berbagai bisnis semakin bergantung pada penggunaan teknologi digital, termasuk bisnis retail. Salah satu elemen utama dalam transformasi digital yang paling banyak digunakan yaitu media sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai media komunikasi yang memungkinkan individu untuk berbagi secara langsung satu sama lain dan media publik yang memungkinkan penyebaran informasi kepada khalayak luas tanpa adanya keterbatasan individu tertentu. Bagi konsumen, media sosial memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi yang rinci mengenai produk atau layanan yang mereka butuhkan. Dengan hanya beberapa klik, konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan, bahkan berinteraksi langsung dengan penjual sebelum melakukan pembelian (Saputra et al., 2023). Berdasarkan data dari *DataReportal* melalui *slice.id*, sebanyak 63% penduduk Indonesia memanfaatkan media sosial untuk mencari atau melakukan riset informasi produk secara mendalam.



Gambar 1.2 Data Platform Masyarakat Indonesia Untuk Meriset Produk
Sumber: DataReportal (2024)

Oleh sebab itu, saat ini sebagian besar para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran. Dalam dunia bisnis, media sosial menjadi platform yang mampu menghubungkan bisnis atau perusahaan dengan target

audiens secara lebih efektif. Bagi perusahaan, media sosial juga menjadi salah satu alat yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis. Melalui fitur-fitur seperti konten interaktif dan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial hingga membangun loyalitas konsumen. Lebih dari sekadar alat komunikasi, media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran *modern*. Penggunaannya yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, memperkuat citra merek, serta pada akhirnya mendorong peningkatan volume penjualan (Widayati & Augustinah, 2019). Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi wadah interaksi sosial, tetapi juga alat bisnis yang sangat berpengaruh dalam dunia perdagangan di era digital saat ini.

Salah satu perusahaan ritel yang menggunakan media sosial dalam praktik bisnisnya yaitu PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau yang biasa dikenal dengan Alfamart. Perusahaan ini merupakan jaringan bisnis retail terkemuka di Indonesia yang sudah berdiri sejak 1989. Alfamart menyediakan beragam kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau dan berada di lokasi strategis yang mudah diakses oleh pelanggan. Pada tahun 2024, Alfamart berhasil memperoleh penghargaan dari Bisnis Indonesia Award (BIA) pada kategori Perdagangan Ritel Barang Primer Terbaik (Dyah, 2024). Penghargaan ini menunjukkan bahwa Alfamart merupakan perusahaan ritel terbaik di kategorinya dan mencatat pertumbuhan kinerja yang positif sebagai salah satu perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Dalam ranah digital khususnya pada platform media sosial Instagram, persaingan ketat di industri ritel Indonesia dapat terlihat dengan jelas. Tabel 1.1 menunjukkan data perbandingan empat brand ritel ternama yang aktif di Instagram. Dari data tersebut, terlihat bahwa Indomaret menduduki posisi pertama dengan jumlah pengikut terbanyak. Sementara itu, Alfamart menempati posisi kedua dengan jumlah pengikut Instagram 3,9 juta. Angka ini masih kalah oleh kompetitor utamanya yaitu Indomaret. Perbedaan jumlah pengikut ini mencerminkan perbedaan dalam daya tarik dan strategi pemasaran digital oleh masing-masing *brand* melalui media sosialnya.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengikut Instagram Beberapa Brand Ritel Indonesia

Brand Ritel Indonesia	Nama Instagram	Jumlah Pengikut Instagram
Indomaret	@indomaret	4.300.000
Alfamart	@alfamart	3.900.000
Alfamidi	@alfamidi_ku	1.100.000
Transmart	@transmart_ind	646.000

Sumber: Instagram (2 Juni 2025)

Untuk bisa terus bersaing di antara persaingan ketat tersebut, Alfamart melakukan perluasan bisnis, salah satunya ke sektor *Food and Beverage (F&B)*. Strategi ini ini diwujudkan melalui peluncuran beberapa *brand* seperti Beanspot, Alfaexpress, dan Alfa X. Masing-masing *brand* ini dirancang dengan konsep berbeda agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Meskipun bergerak di sektor *F&B*, ketiga *brand* tersebut tetap mempertahankan identitas Alfamart sebagai jaringan ritel *modern*. Konsep yang diterapkan yaitu menggabungkan penjualan kebutuhan pokok dengan produk makanan dan minuman siap saji sehingga tetap relevan dengan karakteristik utama Alfamart sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari bagi konsumennya.

Secara khusus, konsep Beanspot yaitu *coffee corner* yang memiliki fokus utama pada penyediaan beragam minuman dan makanan siap saji. Beanspot terletak di dalam gerai-gerai Alfamart dan beberapa dilengkapi dengan area duduk yang nyaman. Di samping itu, Alfaexpress mengusung konsep *grab and go* yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman cepat saji yang praktis. Konsep ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari solusi cepat dan efisien saat dalam perjalanan. Oleh karena itu, Alfaexpress ditempatkan di lokasi-lokasi strategis dengan mobilitas tinggi seperti stasiun kereta, bandara, dan *rest area*. Sementara itu, Alfa X mengusung konsep *cafe modern* yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman siap saji yang dilengkapi dengan ruang produktivitas dan area bersantai. Untuk mendukung pengalaman pelanggan, Alfa X menyediakan berbagai fasilitas tambahan seperti akses *Wi-Fi*, *coworking space*, area duduk yang nyaman, serta berbagai hiburan.

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia Budi Santoso, pertumbuhan ritel Indonesia diproyeksikan mencapai 5% pada tahun 2025 (Saputra, 2024). Oleh karena itu, diperlukan berbagai strategi untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan tersebut. Khususnya pada ketiga *brand F&B* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang masih belum terlalu dikenal banyak orang. Salah satu strategi bisnis yang paling penting di era digital saat ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial. Untuk mendukung hal ini, dibutuhkan peran *social media specialist* pada suatu perusahaan. *Social media specialist* merupakan pekerjaan praktisi yang bertugas dalam mengelola konten di berbagai platform media sosial bagi sebuah merek, perusahaan, organisasi, atau figur publik guna meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* (Desmita, 2023).

Tugas utama seorang *social media specialist* yaitu merancang dan menerapkan strategi yang efektif agar kinerja media sosial dapat berjalan dengan optimal. Tanggung jawab ini mencakup perencanaan dan pembuatan konten kreatif, analisis tren dan audiens, pengelolaan unggahan konten media sosial, perancangan program kolaborasi dengan influencer atau *Key Opinion Leader* (KOL), serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial lainnya. Selain itu, seorang *social media specialist* juga bertanggung jawab dalam memantau interaksi audiens, menanggapi komentar, dan menjalin komunikasi yang baik dengan para pengikut atau audiens.

Pada bidang ini, *social media specialist* harus memiliki kemampuan untuk menganalisis data dan metrik media sosial, melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah diunggah, dan mengukur efektivitas strategi berdasarkan *Key Performance Indicators* (KPI). Hasil analisis ini kemudian dituangkan dalam laporan media sosial (*Social Media Report*) untuk memastikan strategi yang diterapkan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Naddiya et al., 2021). Pekerjaan seorang *social media specialist* dapat didukung dengan berbagai *social media tools* yang berfungsi untuk mempermudah pengelolaan konten serta menghasilkan analisis performa media sosial yang lebih akurat. Beberapa alat yang umum digunakan dalam industri ini yaitu *Hootsuite* dan *Meta Business*

Suite. Ketiga *brand* F&B Alfamart (Beanspot, Alfaexpress, dan Alfa X) juga secara aktif memanfaatkan fungsi media sosial, terutama pada Instagram dengan bantuan seorang *social media specialist*.

Pekerja magang tertarik untuk menjalankan praktik kerja magang di posisi *social media specialist* pada perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, khususnya dalam pengelolaan media sosial *brand* Beanspot, Alfaexpress, dan Alfa X karena ingin mempelajari peran serta sistem kerja *social media specialist* di industri ritel dan *food and beverage*. Selain itu, posisi ini juga menarik karena pekerja magang dapat mempelajari strategi pengelolaan media sosial yang efektif terutama dalam perencanaan dan pembuatan konten, analisis tren, serta pemanfaatan fitur media sosial yang dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Di samping itu, praktik magang ini juga menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan dan teori yang telah diperoleh dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Oleh karena itu, pekerja magang melihat PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai tempat magang yang ideal untuk mengembangkan keterampilan dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai praktik kerja seorang *social media specialist* di lingkungan yang lebih profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa dalam memperoleh pengalaman langsung dan pengetahuan mendalam mengenai dunia industri. Selain itu, magang ini juga menjadi sarana bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu dan keterampilan yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam situasi kerja yang sesungguhnya, khususnya dalam aktivitas *Social Media Specialist*. Adapun tujuan penulis dalam pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami peran serta mekanisme kerja seorang *Social Media Specialist* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk *brand* FnB Alfamart yaitu Beanspot, Alfaexpress, dan Alfa X.

2. Mengimplementasikan pengetahuan dan kemampuan tentang *Social Media Marketing* pada industri ritel yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
3. Mengembangkan keterampilan diri seperti komunikasi yang efektif, kerja sama tim, manajemen waktu, serta kemampuan beradaptasi di lingkungan kerja profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara dalam kurikulum *Merdeka Belajar Kampus Merdeka* (MBKM) dengan ketentuan minimal 640 jam kerja. Dalam praktik magang ini, penulis menjalani peran sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dan telah memenuhi persyaratan periode magang selama 4 bulan dengan total jam kerja 640 jam atau setara dengan 80 hari jam kerja.

Pelaksanaan kerja magang dimulai pada tanggal 13 Januari 2025 dan berakhir pada 30 Mei 2025. Sesuai dengan kebijakan perusahaan, kerja magang ini dilaksanakan secara *full luring* atau *work from office* selama 5 hari yaitu dari hari Senin hingga Jumat. Perusahaan menerapkan jam kerja yang fleksibel dengan rentang waktu mulai pukul 08.00 atau 09.00 hingga 17.00 atau 18.00 WIB. Peserta magang memiliki kebebasan untuk memulai kerja dalam rentang waktu tersebut, namun tetap diwajibkan memenuhi total delapan jam kerja per hari. Dalam situasi tertentu seperti bimbingan akademik di kampus, kondisi kesehatan, atau keperluan penting lainnya, peserta magang diperbolehkan bekerja setengah hari jika diperlukan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang mengikuti jadwal yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Peserta magang secara mandiri mencari

tempat magang yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh kampus. Berikut adalah prosedur yang dilalui peserta magang dalam melaksanakan pelaksanaan kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara *onsite* pada tanggal 26 Juni 2024 di *Lecture Hall UMN*. *Briefing* ini bersifat wajib bagi seluruh mahasiswa yang akan mengikuti program *internship track 1*.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) magang dengan mengambil *internship track 1* di myumn.ac.id pada tanggal 23 Januari 2025. Total Satuan Kredit Semester (SKS) yang diambil yaitu 20.
- 3) Mengajukan KM-01 dengan mengisi formulir Microsoft yang disediakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN untuk memverifikasi tempat dan bidang kerja magang yang sesuai dengan persyaratan.
- 4) Memperoleh KM-02 yang merupakan surat persetujuan sekaligus surat pengantar magang dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada tanggal 6 Desember 2025.
- 5) Melakukan registrasi di *website* merdeka.umn.ac.id dan melengkapi informasi-informasi yang diperlukan terkait perusahaan dan *supervisor*.
- 6) Melakukan pengisian laporan *daily task* secara rutin selama menjalani praktik kerja magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id. Diikuti dengan permintaan kepada *supervisor* untuk melakukan pengecekan kesesuaian antara laporan yang dibuat dengan aktivitas magang yang dijalankan.
- 7) Menjalani bimbingan kerja magang dengan dosen pembimbing dan menyusun laporan kerja magang secara sistematis sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.
- 8) 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) Pengajuan kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada posisi *Social Media Specialist Intern* dilakukan dengan mengisi *Google Form* yang mencakup data diri serta melampirkan *Curriculum Vitae* (CV) pada 25 November 2024.
- 2) Menjalani tahap wawancara pertama dengan HRD secara *online* pada tanggal 4 Desember 2024 yang membahas mengenai sistem kerja di perusahaan dan pengenalan diri.
- 3) Menjalani tahap wawancara kedua dengan *User* secara online pada tanggal 9 Desember 2024 yang sebagian besar membahas tentang pengalaman dan keterampilan (*skill*) pribadi yang relevan dengan posisi *Social Media Specialist*.
- 4) Mendapatkan pesan penawaran kerja magang dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang dikirimkan melalui WhatsApp sebagai tanda penerimaan pada 18 Desember 2024 .
- 5) Menyetujui penawaran dan mendapatkan Surat Keterangan Penerimaan Magang dari HRD PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada 24 Desember 2024.
- 6) Melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang dimulai pada 13 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan oleh peserta magang dengan posisi *Social Media Specialist Intern* pada departemen *Marketing* di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
- 2) Seluruh informasi terkait penugasan, kebutuhan data dan informasi lainnya didampingi langsung oleh *Creative Multimedia Manager*, yaitu Odha Adhitama yang berperan sebagai pembimbing lapangan atau *supervisor*.
- 3) Formulir KM-03 hingga KM-07 diisi dan ditandatangani selama pelaksanaan praktik kerja magang, sedangkan lembar penilaian kerja

magang (KM-06) diserahkan kepada pembimbing lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Ibu Theresia LV Lolita, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing.
- 2) Laporan kerja magang yang telah selesai, diserahkan kepada Dosen Pembimbing untuk diperiksa, kemudian menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Laporan kerja magang yang telah mendapatkan persetujuan dari Dosen Pembimbing dan Kepala Program Studi kemudian akan diajukan untuk melalui proses sidang.

