

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran. Jika dulu promosi dilakukan melalui media cetak seperti koran atau majalah, sekarang banyak perusahaan yang mulai beralih ke media digital. Perubahan ini penting karena sekarang semakin banyak orang yang aktif menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Menurut analisis terbaru dari Kepios (2024), jumlah identitas pengguna media sosial secara global telah mencapai 5,24 miliar, atau sekitar 63,9% dari total populasi dunia. Angka ini mengalami pertumbuhan sebesar 4,1% dalam setahun terakhir, dengan penambahan 206 juta identitas pengguna baru. Sementara itu, di Indonesia, DataReportal mencatat bahwa pada Januari 2025 terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial setara dengan 50,2% dari total populasi. Rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial mencapai 3 jam 11 menit per hari, menjadikannya salah satu negara dengan tingkat keterlibatan digital tertinggi di dunia



Gambar 1.1.1 *The Global State of Digital In February 2025*

Sumber: *We Are Social* (2025)

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tingginya penetrasi media sosial menjadikan platform digital sebagai saluran komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen. Tidak cukup hanya memiliki akun media sosial, perusahaan kini dituntut untuk mampu menyajikan konten yang menarik, relevan, dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kualitas interaksi yang dibangun melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan potensi peningkatan penjualan, terutama di sektor ritel yang sangat kompetitif (Setiawan, 2024). Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan strategi yang lebih luas seperti social listening, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan data untuk memahami perilaku konsumen.

Di Indonesia, persaingan di sektor ritel semakin intensif seiring dengan pergeseran perilaku konsumen menuju model belanja omnichannel yang dimana konsumen memanfaatkan saluran online dan offline secara bersamaan. Sektor ritel Indonesia kini menghadapi berbagai tekanan signifikan mulai dari meningkatnya biaya operasional seperti sewa, logistik, dan upah, hingga perubahan perilaku konsumen yang semakin memilih harga murah ketimbang merek, serta menuntut pengalaman berbelanja yang cepat dan personal. Kondisi ini memaksa pelaku ritel untuk efisien dalam pengendalian biaya dan berinovasi dalam layanan termasuk penerapan teknologi digital agar tetap kompetitif dan relevan di tengah dinamika pasar yang semakin menantang. Penerapan inovasi digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan, terutama di tengah tekanan biaya dan persaingan pasar yang semakin kompleks (Nugroho et al., 2023).

Dalam hal ini, PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi) menjadi salah satu contoh perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi digital dalam operasionalnya. Melalui akun-akun media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, Alfamidi secara aktif membangun kedekatan dengan konsumen melalui konten edukatif, promosi lokal, kuis, hingga siaran langsung demo produk. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga mendorong efisiensi dalam pemasaran dan operasional perusahaan. Strategi pemasaran digital saat ini menjadi faktor yang penting dalam mendorong perkembangan sektor ritel.

Perusahaan tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga memanfaatkan berbagai saluran seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui email, serta iklan berbayar untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efisien. Pendekatan ini terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, terutama di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.(Shantilawati et al., 2024). Selain itu, kombinasi antara pemasaran digital, pelayanan pelanggan yang responsif, dan pemanfaatan teknologi modern juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dengan teknologi menjadi elemen yang paling berpengaruh (Zulfikri, 2024).

Sebagai salah satu entitas ritel yang terus berkembang, PT. Midi Utama Indonesia Tbk. (Alfamidi) hadir dengan konsep *one stop shopping* yang membedakannya dari minimarket pada umumnya. Meskipun memiliki kemiripan dengan Alfamart, Alfamidi menawarkan ruang gerai yang lebih luas serta kelengkapan produk yang lebih beragam, termasuk buah, sayur, makanan belu, dan fasilitas tambahan seperti air panas untuk kebutuhan instan pelanggan. Dengan *positioning* yang berada di antara *minimarket* dan *supermarket*, Alfamidi mampu menjangkau segmen konsumen yang menginginkan kenyamanan berbelanja kebutuhan harian dalam satu tempat. Dukungan konsep toko yang komprehensif ini menjadikan strategi komunikasi digital Alfamidi semakin relevan, karena penyampaian informasi produk dan promosi dapat disesuaikan dengan beragam kebutuhan konsumen melalui berbagai *platform* digital yang mereka gunakan.

1.2 Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui peran, tanggung jawab, dan proses kerja tim *Social Media Marketing* di PT. Midi Utama Indonesia Tbk.
2. Mempelajari strategi pembuatan konten yang relevan dengan target pasar serta teknik pengelolaan media sosial yang efektif seperti yang telah dipelajari pada

mata kuliah *Effective Persuasive Communication* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.

3. Mengembangkan kemampuan hard skill dan soft skill selama menempati posisi sebagai Social Media Marketing di PT. Midi Utama Indonesia Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dilakukan pada Maret sampai September 2025, sesuai dengan ketentuan yang ada pada panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi, pelaksanaan magang di PT. Midi Utama Indonesia Tbk berlangsung selama 4 bulan dengan durasi waktu minimal 640 jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada tanggal 26 Juni 2024
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak ada nilai D, E, dan F.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan *submit* form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang) yang digunakan untuk pengisian *daily task* selama program magang berjalan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV), portofolio, dan *cover letter* kepada *Human Resources* (HR) PT. Midi Utama Indonesia Tbk.

- 2) Melaksanakan wawancara daring melalui zoom Meeting dengan pihak *Human Resources* (HR) dari PT. Midi Utama Indonesia Tbk.
 - 3) Resmi diterima oleh perusahaan untuk menjalani program magang sebagai *Social Media Marketing Intern* dan memulai kegiatan magang pada 19 Maret 2025.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Manajer Media Sosial / *Social Media Manager* Paskalis Ludovicus selaku *Supervisor*.
 - 2) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nike Putri Yunandika selaku Dosen Pembimbing.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA