

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak orang yang memilih untuk berbelanja secara *online*. Menurut Kementerian Perdagangan (2023), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus meningkat, dengan pengguna E-Commerce sebanyak 58,63 juta pada tahun 2023 dan diperkirakan akan mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. .

Belanja *online* merupakan suatu proses transaksi di mana konsumen membeli barang, jasa, atau kebutuhan lainnya secara langsung dari penjual melalui media internet tanpa perantara. Melalui situs web atau aplikasi yang disediakan oleh penjual, konsumen dapat terlebih dahulu meninjau produk atau layanan yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian secara interaktif dan *real-time* (Indrijaya, 2016).



Gambar 1.1 Alasan masyarakat Indonesia dalam memilih metode belanja *online*

Sumber : Data.GoodStats.id

Alasan utama masyarakat Indonesia memilih metode belanja *online* tidak lepas dari berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh platform digital. Menurut GoodStats (2023), alasan terbanyak masyarakat memilih belanja *online* adalah karena hemat waktu dan tenaga (74,3%), diikuti oleh kemudahan membandingkan harga (65,7%), serta tersedianya promo menarik (60,7%). Gambar 1.1 merupakan grafik yang menunjukkan persentase berbagai alasan konsumen Indonesia memilih belanja daring, mulai dari efisiensi waktu hingga kemudahan akses terhadap ulasan produk. Keunggulan-keunggulan ini memperkuat daya tarik e-commerce sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat modern.

Menurut Meri Sandora (2020), jumlah transaksi *online* di Indonesia semakin meningkat, yang mendorong berbagai situs belanja *online* untuk berkompetisi merebut perhatian konsumen di pasar virtual. Munculnya berbagai pemain baru dengan konsep jual beli online juga membuat industri e-commerce di Indonesia semakin berkembang pesat. Gaya belanja masyarakat Indonesia pun telah bergeser dari cara konvensional menuju belanja *online*, terutama bagi mereka yang sibuk dengan aktivitas sehari-hari, seperti mahasiswa yang lebih memilih belanja daring untuk memenuhi kebutuhan mereka secara praktis (Sandora, 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* adalah persepsi manfaat. Menurut Kim, Ferrin, & Rao (2008), persepsi manfaat adalah keyakinan konsumen tentang sejauh mana transaksi *online* dengan situs web tertentu akan memberikan keuntungan. Rogers (1995) menjelaskan bahwa manfaat merujuk pada seberapa besar suatu inovasi dianggap lebih baik dibandingkan metode sebelumnya. Jika konsumen percaya bahwa belanja *online* memberikan keuntungan lebih dibandingkan belanja konvensional, mereka cenderung memilih belanja *online*. Penelitian oleh Forsythe et al. (2006) dan Farag & Lyons (2007) juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat berhubungan positif dengan frekuensi dan waktu pembelian *online*.

Kemajuan teknologi telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat,

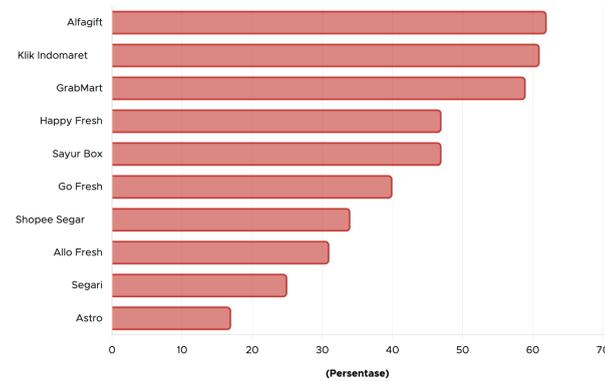
dengan memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui platform belanja daring (Alaimo, Fiore & Galati, 2020). Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan belanja praktis, banyak toko *groceries* kini mulai mengembangkan aplikasi belanja *online* untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan harian tanpa harus datang langsung ke toko. Langkah ini merupakan respon terhadap perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam berbelanja (Lestari & Dwijayanti, 2021).

Salah satu contoh platform belanja *online* untuk kebutuhan sehari-hari adalah Alfagift. Alfagift merupakan aplikasi yang dibuat PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Alfagift menyediakan beragam metode pembayaran digital dan menawarkan lebih dari 10.000 produk kebutuhan harian. Layanan pengiriman dilakukan dengan cepat melalui cabang Alfamart terdekat.

Dengan dukungan jaringan gerai yang luas di seluruh Indonesia, Alfagift memungkinkan pengguna untuk berbelanja dengan mudah dan cepat melalui fitur pencarian produk, metode pembayaran digital yang beragam, serta pengiriman langsung dari toko terdekat. Inovasi ini menjadikan pengalaman berbelanja lebih efisien dan nyaman, terutama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu.

Meskipun Alfagift menawarkan berbagai keunggulan, aplikasi ini juga menghadapi persaingan dari sejumlah platform belanja *online* yang fokus pada kebutuhan sehari-hari. Beberapa kompetitor utama antara lain KlikIndomaret, AlloFresh, dan Segari. Kehadiran para kompetitor ini mendorong Alfagift untuk terus berinovasi dalam meningkatkan layanan, pengalaman pengguna, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan industri e-grocery yang semakin dinamis.

E-Grocery dengan Tingkat Awareness Tertinggi 2024



Gambar 1.2 E-grocery terpopuler menurut Goodstats

Sumber : Data.GoodStats.id

Pada gambar 1.2 berdasarkan data dari GoodStats, Alfagift berhasil meraih tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) tertinggi di antara platform serupa. Menurut data, dari 1.070 responden yang disurvei, 62% mengenal Alfagift, sedikit lebih tinggi dibanding KlikIndomaret yang meraih 61%. Pencapaian ini mencerminkan keberhasilan Alfagift dalam membangun identitas merek yang kuat melalui pemanfaatan jaringan ritel fisik Alfamart

Pencapaian tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi yang dijalankan Alfagift dalam memperkenalkan dan mempertahankan citra merek mereka di tengah persaingan *e-grocery* yang semakin ketat. Hal ini didorong oleh kecenderungan konsumen yang cenderung langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan produk di media sosial, tanpa perlu melalui banyak tahapan pertimbangan seperti pada belanja konvensional.

Oleh karena itu, media digital menjadi pilihan utama sebagai platform promosi, karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi keputusan konsumen secara cepat dan tepat sasaran. Salah satu strategi penting yang dimanfaatkan Alfagift adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi langsung dengan konsumen (Indika & Jovita, 2017).

Menurut Sultan Al Badar (2023), Media sosial, yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, menyediakan platform daring bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan terhubung lebih dekat dengan konsumen, serta memfasilitasi berbagai kegiatan termasuk promosi. Media sosial, yang didefinisikan sebagai platform interaktif untuk berbagi konten dan berkolaborasi (Sharawneh, 2020), telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif.

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, media sosial kian melekat dalam kehidupan sehari-hari. Menurut We Are Social (2025) per Februari menunjukkan adanya 5,24 miliar pengguna media sosial secara global, meningkat 4% dari 5,04 miliar pada tahun sebelumnya. Peningkatan ini mengindikasikan signifikansi media sosial dalam rutinitas harian, yang tidak terbatas pada hiburan tetapi juga mencakup kebutuhan pekerjaan hingga interaksi sosial.

Pemanfaatan media sosial kini melampaui penggunaan pribadi, dengan banyak pelaku bisnis mengadopsi platform ini sebagai sarana pengembangan usaha (Dharma, 2022). Instagram dan TikTok, khususnya, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen (Maylapattra, Rosalinda, & Firmansyah, 2022). Oleh karena itu, produksi konten digital marketing menjadi esensial bagi perusahaan seperti PT Global Loyalty Indonesia, pengembang aplikasi Alfagift. Digital marketing, menurut Todor (2016) dalam Rauf (2021), adalah pendekatan inovatif yang memanfaatkan database interaktif untuk menjangkau dan mengubah calon konsumen menjadi pelanggan setia.

Alfagift, sebagai aplikasi belanja *online* dari Alfamart, memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan penetrasi pasar. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan tren belanja *online* yang semakin populer, Alfagift perlu memanfaatkan media sosial secara optimal. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mempelajari lebih dalam bagaimana Alfagift

meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial dan memanfaatkan reputasi positif yang telah dibangun.



Gambar 1.3 Instagram Reels Alfagift

Sumber : Instagram Alfagift

Dalam menghadapi tren industri ritel digital yang semakin berkembang di media sosial, Alfagift secara aktif memanfaatkan platform seperti Instagram sebagai sarana promosi sekaligus upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Aktivitas promosi melalui media sosial ini dilakukan secara konsisten dengan membagikan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Gambar 1.3 adalah Instagram resmi dari Alfagift sebagai bagian dari upaya membangun citra dan kesadaran merek secara lebih luas.

Untuk menghasilkan konten yang menarik dan efektif, peran *content creator* menjadi sangat penting. *Content creator* bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi melalui berbagai format konten, seperti gambar, video, dan tulisan (Sundawa, Amelia, & Trigartanti, 2018). Seorang *content creator* diharapkan memiliki kemampuan untuk mengatur jadwal, memahami industri, memiliki gaya kreatif, dan membangun jaringan yang luas (Street, 2014). Dengan adanya *content creator* yang kompeten, Alfacraft diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

Selama masa magang di PT Global Loyalty Indonesia, penulis berfokus pada pembuatan konten untuk Alfacraft, dengan penekanan pada peningkatan *brand awareness*. Penulis terlibat dalam setiap tahap pembuatan konten, mulai dari perencanaan, pengambilan gambar atau video, pengeditan, hingga publikasi di media sosial. Setiap proses selalu didampingi oleh supervisor untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah untuk:

- 1) Mempelajari peran dan proses pembuatan konten serta mengasah kreativitas diri untuk dapat mengemas pesan yang ingin dikomunikasikan melalui sebuah konten
- 2) Menerapkan ilmu-ilmu yang sebelumnya sudah dipelajari semasa kuliah seperti, *Design Thinking, Visual & Photographic Communication, Creative Media Production, dan Personal & Relationship Selling.*
- 3) Membangun dan menjalin kerjasama serta *networking* dengan sesama tim selama masa praktik magang di PT Global Loyalty Indonesia

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas magang berlangsung sejak 20 Januari 2025 sampai 2 Juni 2024 dengan durasi enam ratus empat puluh (640) jam kerja sesuai dengan jam minimal

yang sudah ditentukan panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan magang dilakukan secara offline (WFO). Dalam satu minggu seluruh karyawan PT Global Loyalty Indonesia melakukan kerja secara offline (WFO) sebanyak lima kali yaitu pada hari Senin sampai Jumat dengan jam kantor pukul 8.00 WIB hingga 17.00 WIB termasuk dengan istirahat satu jam pada pukul 12.00 WIB – 13.00 WIB. PT Global Loyalty Indonesia terletak di Tangerang dengan alamat Jalan Jalur Sutera Barat No.Kav 7-9, Kota Tangerang. PT Global Loyalty Indonesia mengelola aplikasi Alfagift secara penuh dan mengelola konten dari Alfamart.

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 zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 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), 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) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mendatangi Career Day yang diadakan di UMN pada tanggal 21 November 2024 dengan mengisi

google form di booth PT Global Loyalty Indonesia serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.

- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Global Loyalty Indonesia dengan menerima pesan undangan proses rekrutmen (interview) melalui akun whatsapp resmi PT Global Loyalty Indonesia pada tanggal 2 Desember dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 13 Desember yang dilanjutkan dengan proses pengajuan tanggal masuk praktik kerja magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Kegiatan praktik kerja magang dilaksanakan di PT Global Loyalty Indonesia, khususnya pada divisi Digital Marketing, sub divisi *Content Creator*.
- 2) Selama kegiatan magang, penulis dibimbing secara langsung oleh Azhary Akbar selaku Production Leader, serta didampingi oleh Sishi Audina selaku Mentor *Content Creator* untuk Alfagift.
- 3) Penulis turut melakukan pengisian dan penandatanganan dokumen administrasi magang, seperti formulir KM-03 hingga KM-07, selama proses berlangsung.
- 4) Pengisian daily task setiap harinya melalui website merdeka.umn.ac.id dan membuat laporan kerja magang.
- 5) Penulisan dan pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing yang dilakukan secara *online*.
- 6) Setelah pembuatan Laporan kerja magang, penulis menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
- 7) Laporan yang telah ditandatangani dan disetujui selanjutnya diajukan untuk lanjut ke tahap proses sidang magang.