BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama di sektor ritel. Pola perilaku konsumen kini semakin bergantung pada perangkat digital dan layanan berbasis daring. Hal ini membuat perusahaan perlu beradaptasi agar tetap mampu bersaing di tengah perubahan tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh Laudon dan Traver (2021) dalam *E-commerce,* yaitu *Business, Technology, Society*, era digital telah melahirkan bentuk baru dari perilaku konsumen yang menuntut kecepatan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja yang terintegrasi di berbagai kanal (*omnichannel*). Saat ini, konsumen tidak hanya menilai produk dari sisi harga, tetapi juga mempertimbangkan kemudahan akses, efisiensi proses belanja, serta keselarasan antara pengalaman belanja online dan offline.

Dalam konteks tersebut, sektor ritel memiliki peran penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Ritel tidak lagi hanya menjadi tempat transaksi, melainkan juga ruang interaksi yang membangun persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Levy, Weitz, dan Grewal (2019) dalam *Retailing Management* menyebutkan bahwa kesuksesan perusahaan ritel bergantung pada kemampuan mereka untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, baik melalui pelayanan, inovasi, maupun strategi pemasaran yang saling terintegrasi. Karena itu, ritel modern perlu mengedepankan pengalaman pelanggan yang menyeluruh agar hubungan dengan konsumen tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan berjangka panjang.

Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diterima dengan harapannya. Jika kinerja yang dirasakan setara atau melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung setia terhadap merek.

Di sisi lain, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model servqual menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kedua konsep ini menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan ritel dan pelanggan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain kualitas pelayanan, keberhasilan sebuah perusahaan ritel juga sangat bergantung pada efektivitas komunikasi korporat (corporate communication). Menurut Cornelissen (2020) dalam *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, komunikasi korporat merupakan proses strategis yang mengatur seluruh bentuk komunikasi internal maupun eksternal dengan tujuan membangun reputasi, memperkuat citra, serta menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholders*). Di era digital saat ini, peran komunikasi korporat menjadi semakin penting karena opini publik dapat terbentuk dengan cepat melalui media sosial. Komunikasi yang konsisten dan transparan dapat memperkuat identitas perusahaan sekaligus menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Selain itu, perusahaan juga perlu mengembangkan strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM) untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan. Payne dan Frow (2017) dalam *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM* menegaskan bahwa CRM bukan hanya sekadar sistem teknologi, tetapi juga

merupakan pendekatan strategis dalam memahami, mengelola, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dengan mengolah data dan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan penawaran yang relevan, menciptakan pengalaman yang lebih personal, serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Salah satu contoh penerapan strategi ini di Indonesia dapat dilihat pada PT Global Loyalty Indonesia (GLI), *sister company* dari Alfamart Group yang mengelola *platform* Alfagift. GLI hadir untuk mendukung transformasi digital Alfamart dengan fokus pada pengembangan sistem loyalitas pelanggan, analisis data konsumen, serta integrasi antara kanal belanja *online* dan *offline*. Melalui Alfagift, pelanggan dapat menikmati berbagai layanan seperti belanja daring, pengumpulan poin, penukaran voucher (*redeem*), hingga pengiriman cepat dari toko terdekat.

Berdasarkan data resmi dari gli.id, hingga tahun 2024 Alfagift telah memiliki lebih dari 25 juta anggota terdaftar dan melayani lebih dari dua juta transaksi per hari yang tersebar di lebih dari 15.000 gerai Alfamart di seluruh Indonesia. Angka ini menunjukkan skala besar transformasi digital Alfamart melalui GLI, yang menempatkan Alfagift sebagai salah satu platform loyalitas dan belanja daring terdepan di Indonesia.

Selain itu, kerja sama GLI dengan berbagai penyedia teknologi seperti MoEngage terbukti meningkatkan performa bisnis secara signifikan. Berdasarkan laporan di Majalah ICT Indonesia (2023), Alfagift berhasil meningkatkan basis transaksi bulanan sebesar 45% serta retensi pelanggan dari hari ke-0 ke hari ke-90 sebesar 75% melalui pendekatan ritel yang terhubung dan personalisasi promosi berbasis data. Hasil ini memperlihatkan keberhasilan strategi omnichannel Alfagift dalam menjaga interaksi dan loyalitas pelanggan.

Lebih dari sekadar aplikasi belanja, Alfagift merupakan wujud nyata dari penerapan strategi CRM dan komunikasi korporat yang terarah di lingkungan ritel modern. GLI berperan sebagai penghubung antara merek dan

pelanggan dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang mudah, personal, dan bernilai emosional. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Alfamart, tetapi juga membangun citra positif perusahaan sebagai ritel yang adaptif dan inovatif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

Menurut Ng et al. (2021), keberhasilan strategi omnichannel sangat ditentukan oleh konsistensi pengalaman pelanggan di berbagai kanal. Integrasi antara toko fisik dan digital harus berjalan mulus agar konsumen tidak mengalami kesenjangan layanan.

Sementara itu, penelitian oleh Sari dan Santoso (2022) pada sektor ritel online di Indonesia menunjukkan bahwa dimensi kecepatan pengiriman, reliabilitas sistem, dan kualitas interaksi dengan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Dengan demikian, peran GLI menjadi sangat penting dalam memperkuat daya saing Alfamart di industri ritel Indonesia. Melalui kombinasi antara teknologi digital, strategi komunikasi yang efektif, serta penerapan CRM yang berbasis data, GLI menunjukkan bagaimana loyalitas pelanggan dapat dibangun tidak hanya melalui produk dan harga, tetapi juga lewat pengalaman dan hubungan yang berkelanjutan.

Menurut Paul A. Argenti (2023) dalam karyanya *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, komunikasi memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah organisasi. Fungsi komunikasi tidak semata-mata menyampaikan informasi, melainkan juga menjadi landasan dalam membangun relasi yang kuat antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan, baik di lingkup internal maupun eksternal. Argenti menekankan bahwa komunikasi korporasi yang terencana dengan baik mampu menciptakan citra positif, memperkokoh identitas perusahaan, serta mendukung tercapainya sasaran strategis organisasi.

Webster (2018) menyatakan bahwa tingkat kesadaran digital masyarakat merupakan aspek penting dalam penggunaan layanan berbasis teknologi. Ia menekankan bahwa ketersediaan infrastruktur digital saja tidak cukup, sebab tanpa pemahaman serta kesadaran yang memadai, pemanfaatan teknologi tidak akan berjalan secara optimal.

Di era digital saat ini, identitas perusahaan memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan sekaligus citra positif di mata masyarakat. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa identitas korporat serta komunikasi yang dilakukan perusahaan merupakan instrumen strategis untuk memperkuat brand image dan meningkatkan loyalitas para pemangku kepentingan. Salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mendukung komunikasi tersebut adalah company profile, yang berfungsi sebagai representasi resmi perusahaan dalam menyampaikan visi, misi, nilai, serta berbagai pencapaian.

Dalam hal ini, PT Global Loyalty Indonesia (GLI) yang menaungi Alfagift, yaitu aplikasi belanja daring sekaligus platform loyalitas pelanggan milik Alfamart memegang peranan penting dalam mendorong transformasi digital sektor ritel di Indonesia. Alfagift hadir tidak hanya sebagai layanan e-commerce, melainkan juga sebagai sarana bagi perusahaan untuk memahami pola perilaku konsumen serta membangun keterlibatan pelanggan (customer engagement) secara berkesinambungan. Pandangan ini sejalan dengan Prahalad & Ramaswamy (2004) yang menekankan bahwa partisipasi aktif pelanggan merupakan faktor kunci dalam menciptakan nilai bersama (co-creation of value) pada era digital.

Hingga kini, penyampaian informasi resmi terkait profil perusahaan masih banyak bergantung pada media konvensional yang memiliki keterbatasan dalam hal interaktivitas dan kemudahan akses. Menurut Strauss & Frost (2014), pemanfaatan media digital justru menawarkan keunggulan berupa jangkauan yang lebih luas, efisiensi, serta daya tarik visual yang sesuai dengan

tuntutan komunikasi masa kini. Oleh sebab itu, dibutuhkan sebuah *digital company profile* yang dirancang untuk merepresentasikan identitas PT Global Loyalty Indonesia secara profesional, menarik, sekaligus interaktif.

Melihat Alfagift yang tentu saja memiliki banyak mitra dan konsumen yang bergerak secara dinamis, *company profile* memiliki sejumlah manfaat penting bagi perusahaan. Pertama, dokumen ini berfungsi menyampaikan informasi yang jelas serta menarik mengenai perusahaan kepada audiens yang relevan, baik dari pihak internal maupun eksternal. Kedua, keberadaan *company profile* dapat menghemat waktu dalam pertemuan bisnis, karena data umum seperti visi, misi, dan gambaran perusahaan sudah tercantum di dalamnya, sehingga calon mitra tidak perlu lagi menanyakan hal-hal mendasar. Selain itu, company profile juga mampu menampilkan citra profesional melalui desain visual yang menarik, sehingga menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif dengan memberikan kesan positif di awal interaksi dan memudahkan klien dalam memahami perusahaan. Sebaliknya, company profile yang tidak disusun secara profesional justru dapat menimbulkan keraguan calon klien terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan.

Perancangan ini diharapkan tidak hanya menjadikan *company profile* sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media branding strategis yang mampu memperkuat citra Alfagift sebagai *platform* yang inovatif dan berorientasi pada pelanggan. Lebih jauh, keberadaan digital company profile diharapkan dapat membantu GLI dalam memperluas jaringan bisnis, membangun kepercayaan stakeholder, serta membuka peluang kolaborasi baru di masa depan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.2 Tujuan Karya

Penyusunan *company profile* memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi strategis untuk meningkatkan tingkat pengenalan perusahaan di kalangan para pemangku kepentingan. Melalui media ini, perusahaan dapat menampilkan identitas, karakter, dan keunggulan yang dimiliki secara konsisten, sehingga mampu membangun persepsi positif serta citra profesional yang kuat. Selain itu, company profile juga difungsikan sebagai pendukung pembukaan peluang kerja sama bisnis, baik dengan mitra strategis, calon mitra, maupun pihak eksternal lain yang memiliki keterkaitan dengan pengembangan perusahaan. Di tengah perubahan lingkungan bisnis yang berlangsung cepat, keberadaan company profile yang dirancang dengan baik menjadi investasi komunikasi jangka panjang guna menjaga keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing di tingkat global.

Dalam konteks komunikasi strategis, *company profile* PT Global Loyalty Indonesia disusun secara sistematis untuk memperkuat awareness terhadap perusahaan, membentuk brand image yang kredibel, serta mendorong terciptanya hubungan kerja sama yang berkesinambungan. Dokumen ini berperan sebagai media pendukung aktivitas pemasaran dan presentasi bisnis, yang membantu calon mitra memahami profil, nilai, serta potensi perusahaan secara menyeluruh, sehingga peluang kolaborasi dapat terbuka lebih luas.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini menjadi wujud penerapan pengetahuan serta keterampilan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dari semester satu hingga enam di Fakultas Ilmu Komunikasi. Secara akademis, karya ini berfungsi untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi branding dan komunikasi yang efektif melalui proses pembuatan *company profile*. Selain itu, karya ini juga

diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang tengah menyusun tugas akhir dengan tema serupa.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra dan memperkuat identitas merek perusahaan, sekaligus memperkenalkan produk maupun layanan yang ditawarkan. Selain itu, karya ini juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan serta kredibilitas perusahaan di mata calon klien dan mitra bisnis. Sebagai media pemasaran, *company profile* dinilai efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan menjalin kerja sama baru melalui penyajian informasi yang transparan mengenai nilai, visi, serta keunggulan kompetitif perusahaan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA