

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel merupakan salah satu sektor industri yang semakin ramai dan penting dalam perekonomian Indonesia. Dalam hal ini, ritel berperan langsung untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan beberapa kategori yang ditawarkan. Berdasarkan Kompas.com, Atillah & Gischa (2023) menyatakan bahwa *retail* adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga atau rumah tangga. Manajemen operasional *retail* atau *retail operation* adalah serangkaian aktivitas sehari-hari yang membuat toko, baik online maupun offline, bisa berjalan dengan lancar (Wian, 2025).

Dapat dikatakan bahwa ritel adalah serangkaian jual beli untuk memenuhi aktivitas sehari-hari. Saat ini, ritel berada pada posisi yang penting bagi masyarakat dan terus mengalami peningkatan. Menurut Trading Economics (2026) penjualan ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan 3,5% secara tahunan pada Desember 2025. Berdasarkan persentase tersebut, dapat dinyatakan bahwa usaha ritel sangat bermanfaat untuk masyarakat, khususnya dalam memudahkan konsumen untuk mencapai kebutuhan. Tidak hanya itu, terdapat beberapa faktor alasan peningkatan ritel di Indonesia. Faktor yang memengaruhi bisnis ritel meliputi konsumsi produk makanan dan minuman, transformasi digital, pertumbuhan populasi, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif (Risconsulting, 2025).

Convenience store adalah toko ritel kecil yang menjual lini produk terbatas, yang mencakup makanan ringan, minuman, dan produk tembakau, serta kebutuhan bahan makanan sehari-hari seperti roti, susu, kopi, dan keju (Isnanto, 2023). Beberapa *convenience store* berdiri sendiri, sementara yang lain terhubung atau berada di area stasiun pengisian bahan bakar.

Peningkatan bisnis ritel dalam rumah tangga dan makanan minuman sering ditemukan dalam ukuran *convenience store*. Secara umum definisi *convenience store*

adalah toko ritel kecil yang menjual lini produk secara terbatas, yang mencakup makanan ringan, minuman, dan produk tembakau (Mahmoud, n.d.). Mengacu pada glints, Aini (2025) menjelaskan bahwa *convenience store* adalah jenis pengecer yang berfokus pada kecepatan, kemudahan, dan aksesibilitas untuk menarik konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *convenience store* berperan untuk menjawab setiap permasalahan dan kebutuhan masyarakat.

Salah satu perusahaan ritel terkenal di Indonesia adalah Alfamart. Berdasarkan data dari Databoks, Alfamart berada pada posisi pertama untuk toko retail modern kategori makanan, minuman, dan kebutuhan harian terlaris di Indonesia Ahdiat (2023). Alfamart adalah jaringan minimarket terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Djoko Susanto pada 1989. Alfamart terus berinovasi dan mengembangkan bisnisnya untuk terus eksis di masyarakat. Saat ini Alfamart telah tercatat memiliki lebih dari 20.000 gerai di Indonesia, beberapa gerai di Filipina dan Bangladesh (PT Sumber Alfaria Trijaya, 2025). Alfamart menyediakan berbagai kebutuhan pokok yang meliputi makanan/minuman, perlengkapan anak, kebutuhan bayi, dan perawatan tubuh. Tidak hanya itu, Alfamart juga menyediakan produk layanan seperti pembayaran tagihan, token listrik, pulsa, dan *top up*.



Gambar 1. 1 Toko ritel terlaris di Indonesia

Sumber: Ahdiat (2023)

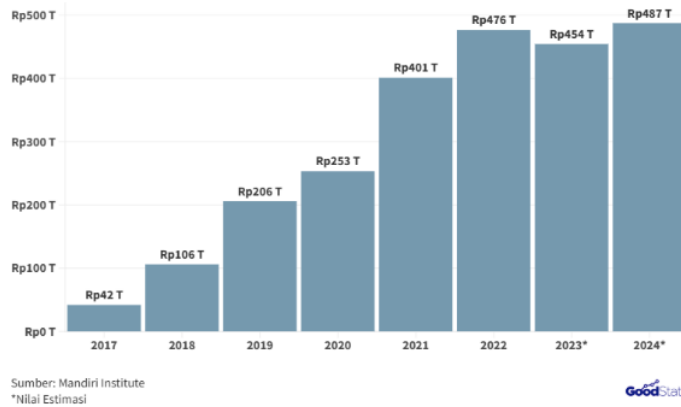
Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart tidak hanya sebagai pemberian informasi, tetapi juga berperan membangun hubungan baik dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan mitra bisnis. Para pegawai Alfamart menggunakan persuasi untuk meyakinkan konsumen dalam promo dan menjadikan toko sebagai *top of mind* masyarakat. Perusahaan membangun hubungan secara adaptif, komunikatif, dan bertanggung jawab. Komunikasi berperan untuk menjawab setiap permasalahan dan menjadi nama baik untuk perusahaan.

Seiring berjalannya waktu, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia kian menjadi modern. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah pola perilaku masyarakat, khususnya berbelanja. Aplikasi *online* untuk berbelanja di Indonesia semakin banyak dan terus berkembang. Masyarakat memandang aktivitas berbelanja dapat dilakukan dengan mudah dan cepat yang dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun. Kemudahan akses informasi, sistem pembayaran *online*, dan layanan cepat antar membuat masyarakat semakin nyaman dan terbiasa dengan gaya hidup *modern*.

Aplikasi belanja online sering dikenal dengan sebutan *e-commerce* atau *electronic commerce*. Menurut Laudon & Traver (2016), *e-commerce* adalah penggunaan internet, *website*, aplikasi *mobile*, dan *browser* yang berjalan pada perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi bisnis. Sehingga dapat dikatakan sebagai proses transaksi bisnis digital antara individu. Sedangkan menurut Mualim & Islami (2024) *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli melalui internet yang memperhatikan manajemen perusahaan, hubungan pemasok distributor, hubungan dengan konsumen, strategi pemasaran digital, serta infrastruktur *global e-commerce*.

Dalam beberapa tahun terakhir, aplikasi belanja *online* berada dalam tingkatan yang tinggi. Dibuktikan melalui data Goodstats, Yonathan (2025) nilai transaksi *e-commerce* mengalami kenaikan yang pesat dan signifikan. Terdata bahwa tahun 2023, transaksi mencapai 454 triliun dan tahun 2024 mencapai 487 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dan terus bertambah.

Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia
(2017-2024)



Gambar 1. 2 Nilai transaksi E-Commerce Indonesia

Sumber: Yonatan (2025)

Seiring berjalannya waktu, perkembangan *e-commerce* tidak hanya dalam bentuk barang, tetapi mulai masuk kepada kebutuhan sehari-hari manusia, seperti sayuran, makanan pokok, dan kebutuhan rumah lainnya. Data Reportal menyebutkan bahwa penggunaan internet untuk berbelanja kebutuhan pokok sehari-hari berada pada 34.4% (Kemp, 2025). Hal ini menunjukkan bagaimana masyarakat Indonesia secara tidak langsung telah mengimplementasikan *e-commerce* untuk menunjang kehidupan.



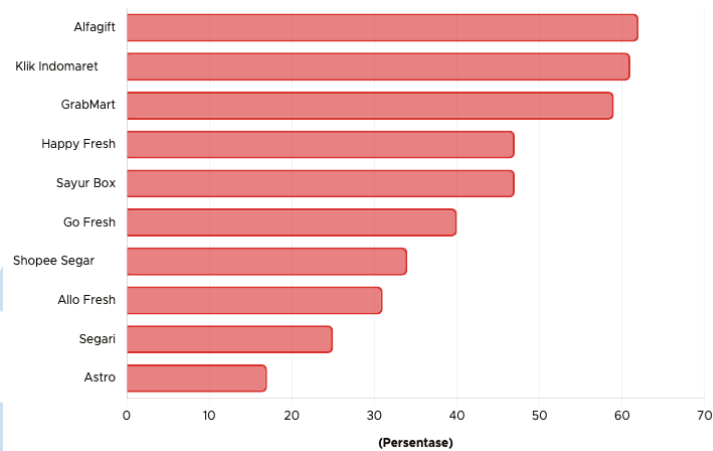
Gambar 1. 3 Data aktivitas online mingguan

Sumber: Kemp (2025)

Dalam upaya mempermudah masyarakat Indonesia yang ingin serba cepat dan *instan*, Alfamart memperkenalkan aplikasi belanja berbasis *online* resmi yang dinamakan Alfagift, milik PT Global Loyalty Indonesia. Alfagift memberikan layanan *online* yang nyaman dan mudah untuk masyarakat. Mulai dari produk yang bervariasi, harga yang bersaing, gratis ongkir, dan fitur lainnya. Saat ini Alfagift telah mencapai >50juta unduhan aplikasi, >5,5juta transaksi bulanan, dan peningkatan yang mencapai 30%. Tidak hanya itu, Alfagift juga mendapatkan *rating* 4.4 dan urutan ke 3 dalam kategori *shopping* di aplikasi App Store. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Alfagift merupakan aplikasi belanja *online* kebutuhan pokok yang dipercaya masyarakat Indonesia

Alfagift memiliki visi untuk menjadi perusahaan terkemuka penyedia solusi berbasis pengetahuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, Alfagift memiliki misi untuk terus berkembang, terpercaya, dan bermanfaat. Alfagift memberikan keunggulan yang besar dalam gratis ongkir. Konsumen tidak perlu ragu dalam membeli produk di Alfagift, karena tidak ada minimal pembelian untuk mendapatkan gratis ongkir. Selain itu, menjadi member di Alfagift juga berkesempatan mendapatkan poin setiap kali bertransaksi. Alfagift memberikan poin dan undian yang dapat ditukarkan oleh member dalam periode tertentu. Tidak hanya itu, banyak produk bergengsi yang hanya muncul di aplikasi Alfagift yang tidak ada di Alfamart.

Goodstats menyebutkan bahwa Alfagift berada pada posisi pertama untuk E-Grocery dengan Tingkat *Awareness* Tertinggi 2024 (Aberth, 2024). Alfagift mencatat nilai *awareness* sebanyak 62% yang disusul oleh KlikIndomaret dengan 61%. Jika dibandingkan dengan Alfagift, KlikIndomaret memiliki keunggulan dengan aplikasi yang sederhana dan mudah dimengerti oleh konsumen. KlikIndomaret menggunakan layanan IndoPaket atau JNE untuk mengirim paket. Sayangnya, KlikIndomaret tidak memiliki gratis ongkir dan memiliki minimal pembelian Rp100.000 untuk merasakan layanan yang maksimal. Untuk terus eksis dan bersaing dengan para kompetitor, Alfagift perlu untuk terus memaksimalkan konten dan komunikasi yang ada di aplikasi.



Gambar 1. 4 Tingkat awareness E-Grocery tertinggi

Sumber: Aberth (2024)

Dalam mengembangkan produk dan layanan di aplikasi Alfagift, perusahaan perlu memaksimalkan konten produk yang ada di aplikasi. Untuk memaksimalkan konten tersebut, PT Global Loyalty Indonesia atau Alfagift memerlukan Divisi Digital Content. *Digital content* atau *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan, pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten (Kotler P. , 2017). *Content digital* adalah sejumlah informasi berupa teks, gambar, video, audio, atau kombinasi yang didistribusikan dan dapat diakses dengan perangkat komputer atau perangkat *digital* (Wahyuti, 2023).

Sehingga Divisi Digital Content tersebut bertanggungjawab penuh atas pembuatan konten di platform tertentu. Dalam hal ini, Divisi Digital Content memiliki tanggung jawab dalam *product content management*, *SEO & web content management*, *article writing*, dan *in-app search keyword mapping*. Hal-hal ini dilakukan agar sesuai standar dan optimal untuk mempromosikan sebuah produk.

PT Global Loyalty Indonesia membuka kesempatan magang dalam posisi Digital Content untuk memaksimalkan kualitas konten yang ada di aplikasi Alfagift. Dengan melibatkan mahasiswa magang, perusahaan dapat membangun interaksi, tenaga kerja, dan persepsi yang baru. Program yang dijalankan ini juga

menjadi bekal bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan teori yang telah dipelajari dalam dunia kerja.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang

Mahasiswa UMN memiliki kesempatan untuk praktik kerja dalam perusahaan langsung. Aktivitas juga dilakukan sebagai suatu syarat kelulusan program studi S1. Selain itu, aktivitas program kerja magang dalam Divisi Digital Content sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami proses kerja sebagai Digital Content dalam pembuatan konten Alfagift secara terstruktur dan strategis.
2. Mengimplementasikan teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam pelaksanaan tugas pada Divisi Digital Content di PT Global Loyalty Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan magang dilakukan dengan total 6 bulan. Dimulai pada tanggal 31 Januari 2026 sampai 30 Juli 2026. Tempat magang berada di Alfa Tower, lantai 24, Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav. 7-9, RT.003/RW.006, Panunggangan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143. Skema kerja magang di Alfagift yaitu Work from Office (WFO) yang dilakukan setiap hari dan mewajibkan para karyawan untuk datang dari pukul 8 sampai jam 5 sore WIB. Selama periode magang, penulis berada pada Departemen Merchandising & Category Development dan Divisi Digital Content dan berkoordinasi dengan Divisi Campaign, Buyer, dan Buyer Support.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta meminta 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 *email* 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 prostep.umn.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 dilakukan dengan mengirim CV pada *email* yang tertera di LinkedIn. Kemudian dilanjutkan dengan psikotes dan interview dengan Human Capital. Selanjutnya melakukan interview singkat dengan Supervisi PT Global Loyalty Indonesia.
- 2) Menerima *Letter of Acceptance* dari PT Global Loyalty Indonesia yang menyatakan telah diterima dengan posisi Intern Digital Content.
- 3) Menandatangani kontrak kerja magang sebagai bukti kesepakatan pelaksanaan aktivitas magang di PT Global Loyalty Indonesia pada hari pertama kerja.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai Digital Content pada Departemen Merchandising & Category Development.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh Digital Content Manager, Odagoma Rheinhard Shafwan Janita Rasya selaku pembimbing dan beberapa rekan tim yang membantu yaitu Astari Fitria Putri dan Muhammad Ardhiajati Kusuma.

- 3) 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 Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA