

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membawa pengaruh yang besar dalam menciptakan perubahan terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri ritel di Indonesia. Menurut Philip Kotler, ritel merupakan serangkaian proses penjualan barang dan jasa secara satuan agar dapat sampai kepada konsumen dan dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan dari masing-masing konsumen. Industri ritel yang dulunya hanya berfokus pada penjualan produk melalui toko fisik, sekarang juga sudah banyak yang mengintegrasikan layanan dalam memberikan pengalaman belanja secara digital. Berdasarkan data dari *We Are Social* (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi di Indonesia (Kemp, 2025).

Tingginya perubahan perilaku masyarakat di Indonesia yang zaman ini beralih ke serba digital, akhirnya industri ritel digital pun semakin terdorong untuk beradaptasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024, dikatakan bahwa sektor *e-retail* dan *marketplace* mengalami pertumbuhan sebesar 6,19%. Adanya peningkatan ini menjadi sinyal positif bagi perekonomian digital, yang akhirnya menjadi penggerak baru dalam mendorong pelaku UMKM serta meningkatkan pemanfaatan *platform* daring. Melihat aktivitas transaksi masyarakat melalui ekonomi digital semakin meningkat dengan adanya transformasi perilaku konsumsi masyarakat, maka banyak industri ritel yang semakin ingin mengintegrasikan layanannya menjadi *offline* dan *online* (Redaksi, 2025).

Seiring dengan berkembangnya industri ritel di dunia digital, terciptalah persaingan kompetitif antar perusahaan ritel. Industri ritel tidak lagi hanya berfokus pada permainan harga dan penyediaan produk terlengkap saja, namun juga melalui strategi yang mampu memberi nilai lebih bagi konsumen. Menurut Berman (2021), strategi bersaing terbagi ke dalam 3, yaitu strategi berbasis biaya, diferensiasi, dan nilai. Dalam penerapannya, strategi berbasis biaya dilakukan melalui kemampuan menjual produk dengan harga yang kompetitif untuk bersaing dengan antar

perusahaan ritel lainnya. Kemudian, untuk strategi berbasis diferensiasi akan berfokus dalam menciptakan suasana toko yang menarik, menyediakan barang yang lengkap dan menarik, memberikan pelayan yang maksimal dan ramah kepada konsumen dalam membangun kepercayaan serta hubungan dengan konsumen. Sementara, strategi berbasis nilai akan berfokus pada kualitas dari produk yang disediakan, kesesuaian nilai yang diberikan dengan produk, serta kepuasan pelanggan (Berman et al., 2021).

Dalam menghadapi persaingan antar ritel, media sosial menjadi jurus andalan banyak perusahaan ritel dalam melakukan *marketing communication*. Media sosial dianggap sebagai wadah yang efektif dalam menyampaikan pesan dengan menargetkan audiens secara luas dan cepat melalui konten-konten digital. Terutama masyarakat Indonesia saat ini yang tidak bisa terlepas dari elektronik mereka. Berdasarkan laporan dari *Global Digital Reports 2026*, Indonesia berada di peringkat ke-16 dunia sebagai negara dengan durasi penggunaan media sosial tertinggi. Di mana data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia bermain sosial media selama 3 jam 7 menit setiap harinya. Sedangkan, rata-rata *screen time* global hanya berada di angka 2 jam 39 menit. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cukup tinggi dalam menggunakan media sosial (Wahyu, 2026).

Tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia, membuat perusahaan ritel banyak memanfaatkan berbagai *platform* dalam membangun *brand awareness* serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten digital. Dalam pembuatan konten digital yang termasuk ke dalam pemasaran digital, *content creator* tentu memiliki peran penting dalam menyampaikan komunikasi perusahaan kepada audiens (Joyita & Indika, 2017).

Menurut Lou & Yuan (2019), konten digital yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan *engagement* konsumen serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dari perusahaan. Konten digital yang dikemas secara unik, relevan, dan informatif dapat menciptakan interaksi dua arah antara *brand* dengan audiens. Sehingga, pesan tidak hanya tersampaikan namun para audiens juga dapat

engage dengan konten dan membuat audiens lebih terhubung dengan perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan ritel saat ini yang semakin mengandalkan *content creator* dalam memahami tren serta perilaku audiens dalam mengatur strategi komunikasi efektif agar konten digital yang diproduksi dapat sampai ke audiens (Lou & Yuan, 2019).

Salah satu perusahaan ritel digital yang aktif memanfaatkan media sosial dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah Alfagift. Alfagift merupakan *e-groceries* yang berada di bawah naungan PT Global Loyalty Indonesia. Berdasarkan informasi dari PT Global Loyalty Indonesia, Alfagift telah terhubung dengan 15.000 jaringan toko Alfamart di Indonesia, di mana terdapat 10.000 pilihan produk di dalamnya. Hingga saat ini, Alfagift sudah memiliki lebih dari 25 juta *member* yang terhubung dengan aplikasi (PT Global Loyalty Indonesia, 2026).



Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Alfagift
Sumber: Situs Perusahaan PT Global Loyalty Indonesia (2026)

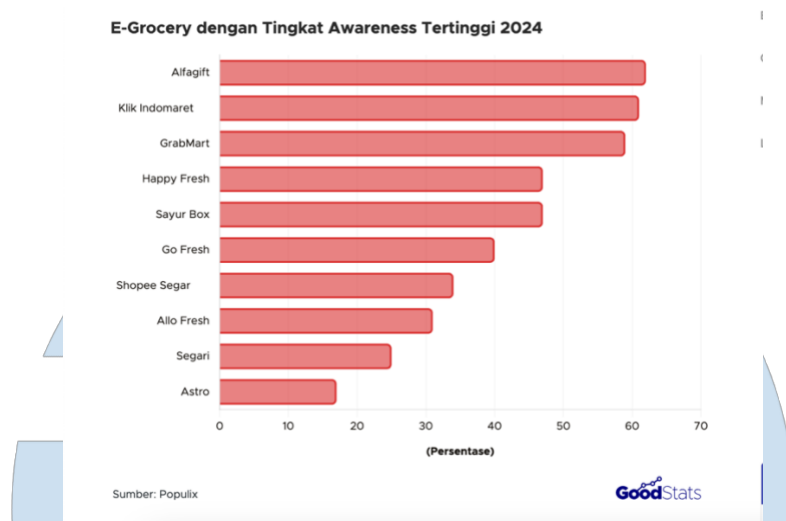
Melalui aplikasi Alfagift, konsumen dapat membeli kebutuhan sehari-hari secara *online* dengan layanan gratis ongkir tanpa minimal syarat pembelian, di mana pengantaran akan dilakukan oleh Kurir SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) ke berbagai daerah dari perkotaan hingga ke daerah pegunungan, hutan, maupun persawahan. Alfagift dikenal dengan pengirimannya yang unggul karena banyaknya toko yang tersebar di berbagai daerah, sehingga memungkinkan pengambilan barang dari toko terdekat. Tidak hanya layanan gratis ongkir saja, aplikasi Alfagift juga menyediakan promo harga spesial, *voucher* potongan, *loyalty program*, *live streaming* bahkan layanan *top-up* (PT Global Loyalty Indonesia, 2026).



Gambar 1.2 Persebaran Gerai Toko Alfamart di Indonesia

Sumber: Situs Perusahaan PT Global Loyalty Indonesia (2026)

Tidak hanya Alfagift saja yang menyediakan *platform* belanja *online*, terdapat kompetitor lainnya yang juga berfokus pada penjualan kebutuhan sehari-hari seperti Indomaret, Poinku, Segari, AlloFresh, dan Astro. Kompetitor ini tentunya mendorong Alfagift dalam memperkuat posisinya sebagai *e-grocery* di tengah persaingan industri yang semakin ketat.



Gambar 1.3 Tingkat *Awareness* Tertinggi E-Grocery 2024

Sumber: Populix (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Alfagift memiliki *brand awareness* tertinggi sebagai *e-grocery* dibandingkan dengan kompetitor ritel *online* lainnya. Di mana dari 1.070 responden yang disurvei, terdapat 62% masyarakat Indonesia yang mengenal Alfagift. Angka ini menempatkan posisi pertama yang unggul tipis dari kompetitor terbesar dari Alfagift, yaitu Klik Indomaret yang berada di posisi kedua dengan tingkat *awareness* sebesar 61% (Aberth, 2024).

Keberhasilan dari posisi tertinggi Alfagift ini tidak terlepas dari strategi komunikasi yang diterapkan PT Global Loyalty Indonesia dalam mempertahankan *brand identity* di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ini didukung juga dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang seringkali melakukan pembelian secara *impulsive* setelah melihat iklan di media sosial. Menurut (Noor, 2020), *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dengan tidak direncanakan terlebih dahulu dan seringkali melibatkan banyak motif emosional yang intens. Biasanya pembeli yang melakukan pembelian impulsif merasa perlu untuk membeli sesuatu, tanpa memikirkan butuh atau tidaknya dan konsekuensi jangka panjangnya. Di era digital, perilaku impulsif ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan akses dalam membeli, tampilan produk atau layanan yang menarik, rekomendasi *influencer* serta adanya perasaan *Fear of*

Missing Out (FOMO) akibat kencangnya informasi mengenai promosi. Perkembangan teknologi digital serta penggunaan media sosial turut dalam mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana *marketing communication* yang lebih efektif (Rahmawati et al., 2023).

Dalam mendukung strategi komunikasi digital perusahaan, penulis memiliki peran sebagai *Content Creator* di PT Global Loyalty Indonesia. Di posisi ini, penulis terlibat langsung dalam mendukung aktivitas pemasaran digital perusahaan melalui pembuatan konten kreatif yang bertujuan dalam meningkatkan *engagement* media sosial serta menaikkan penjualan dari perusahaan. Melalui aktivitas kerja magang, penulis memperoleh banyak pengetahuan dan praktik langsung mengenai bagaimana strategi komunikasi *digital marketing* yang diterapkan dalam industri ritel saat ini, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta menarik pelanggan baru untuk berbelanja melalui pembuatan konten yang relevan, informatif, dan menarik.

Oleh karena itu, penulis merasa PT Global Loyalty Indonesia merupakan tempat magang yang tepat bagi penulis dalam memperdalam teori yang telah dipelajari dan mempraktikkan secara langsung pengetahuan yang sudah diperoleh selama perkuliahan. Di mana selama masa magang di PT Global Loyalty, penulis berfokus pada pembuatan konten untuk Alfamart, Alfagift, Beanspot, dan Lawson dalam meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan penjualan dari setiap perusahaan. Penulis terlibat langsung dari tahap awal pembuatan konten mulai dari perencanaan ide konten, produksi konten, penyuntingan video, hingga publikasi konten di media sosial. Tentu selama proses kerja magang ini, penulis selalu didampingi oleh *mentor* beserta *supervisor* yang senantiasa memberikan pembelajaran serta arahan dalam memastikan pekerjaan agar sesuai dengan tujuan dari perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan magang di PT Global Loyalty Indonesia ini adalah untuk:

1. Memperoleh pengalaman langsung serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembuatan konten digital sebagai *Content Creator* di PT Global Loyalty Indonesia.
2. Mengetahui alur kerja *Content Creator* di PT Global Loyalty Indonesia, mulai dari proses perencanaan ide, produksi, penyuntingan, hingga publikasi konten digital melalui berbagai *platform* media sosial.
3. Mempelajari strategi komunikasi kreatif dalam membuat konten yang mengikuti perkembangan tren, informatif, serta menarik para audiens dalam meningkatkan *awareness* dan penjualan perusahaan.
4. Mengimplementasikan teori dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja, khususnya di bidang *Strategic Communication*, seperti materi dari mata kuliah *Personal Selling*, *AI For Communication*, serta teori yang relevan dengan *Digital Marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas magang penulis berlangsung sejak tanggal 30 Januari 2026 dan berakhir pada 30 Juli 2026. Di mana untuk durasi total jam kerjanya telah sesuai dengan ketentuan pada panduan MBKM Magang *Track 1*, yaitu selama 685 jam dengan total 80 hari kerja. Penulis melakukan aktivitas kerja magang secara *Work From Office (offline)* dari Senin – Jumat. Kantor PT Global Loyalty Indonesia ini berada di Alfa Tower lantai 24, yang berlokasi di Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav. 7-9, RT.003/RW.006, Panunggangan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143. Untuk jam kerjanya sendiri, yaitu dari jam 09.00 WIB – 18.00 WIB, di mana terdapat jam istirahat dari 12.00 WIB – 13.00 WIB. Akan tetapi khusus hari Jumat berbeda sendiri yaitu dari jam 09.00 WIB – 18.30

WIB, di karenakan jam istirahat yang lebih lama berhubung adanya sholat Jumat, yaitu dari jam 11.30 WIB – 13.00 WIB.

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 mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 15 Desember 2022 yang diberikan oleh pihak Lembaga Sensor Film RI serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Lembaga Sensor Film RI dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 5 September dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 6 September yang ditanda tangani oleh Ketua Lembaga Sensor Film Republik Indonesia Rommy Fibri Hardiyanto.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *copywriter* Media pada Departemen Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Roy Adi Chandra selaku Pembimbing Lapangan.
- 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.

