

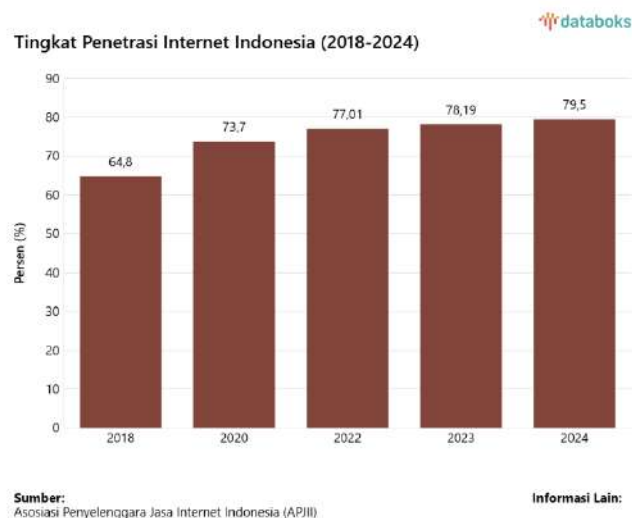
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia menjadi lebih terbiasa menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Adanya perubahan perilaku ini berubah akibat perkembangan teknologi digital, akses internet, serta keputusan konsumen untuk memilih berbelanja yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Hal tersebut yang mendorong masyarakat beralih dari gaya belanja yang tradisional menuju platform digital yang menawarkan kemudahan, berbagai macam produk, serta beragam promosi menarik.

Perubahan perilaku masyarakat dalam penggunaan platform digital didorong oleh meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya memperlihatkan bahwa masyarakat semakin mudah mendapatkan layanan digital, seperti kegiatan berbelanja melalui platform e-commerce. Kondisi ini bisa dilihat melalui data tingkat penetrasi internet di Indonesia yang tertera pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2024

Sumber: Databoks.co.id (Santika, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, terbukti bahwa di Indonesia penetrasi internet mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini bisa dilihat data tersebut menunjukkan, di tahun 2018, dan terus mengalami peningkatan hingga di tahun 2024 mencapai 79,5%. Peningkatan ini mendorong perkembangan platform digital dan e-commerce, sehingga perusahaan perlu memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan.

Industri ritel menjadi salah satu faktor penting dalam perekonomian nasional. Sejak beberapa tahun terakhir, industri ritel memiliki perubahan yang signifikan, seperti mulai mencoba kanal digital sebagai preferensi belanja masyarakat (Sulastiono & Yulianto, 2025). Perubahan tersebut membuat semakin banyak perusahaan ritel memunculkan platform digital, sehingga persaingan dalam industri *e-grocery* semakin menjadi kompetitif.

Salah satu inovasi perusahaan dalam bidang digital adalah pertumbuhan e-commerce yang membantu pertumbuhan bisnis digital di Indonesia (Maharani, 2024). Banyaknya *e-commerce* dan *e-grocery* yang hadir membuat perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness*, loyalitas pelanggan, serta daya saing di antara persaingan industri yang semakin ketat.

Di tengah pesatnya perkembangan *e-grocery* ini, konsumen dapat dengan mudah untuk mencoba mengakses ke platform digital lain untuk membandingkan nilai yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk menerapkan taktik pemasaran guna mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam berbelanja *online* (Orlando & Keni, 2025).

Pengalaman positif yang didapatkan oleh pelanggan melalui berbagai aktivitas pemasaran dapat membentuk kesetiaan terhadap perusahaan, terutama jika komunikasi yang disampaikan bisa melengkapi kebutuhan serta nilai bagi konsumen. Maka dari itu, perusahaan memerlukan penerapan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mampu bersaing di perkembangan industri.

Salah satu implementasi strateginya yakni *Marketing Communication* melalui *merchandising*. *Merchandising* memiliki peran untuk menarik pelanggan serta meningkatkan *brand awareness* jangka panjang (Suryani, 2026). Dalam konteks *e-commerce*, *Merchandising Campaign* menjadi aspek penting untuk menyorotkan *brand* dan menjadi upaya perusahaan dalam meningkatkan keunggulannya dalam persaingan.

Campaign berupa rangkaian promosi yang berguna untuk meningkatkan *brand awareness* serta mendorong minat konsumen dalam membeli produk atau suatu layanan tertentu (Felix et al., 2024). Dengan *campaign*, perusahaan mampu untuk memberikan *marketing communication* secara terarah dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Dengan demikian *merchandise campaign* mendukung aktivitas pemasaran dalam meningkatkan daya tarik produk kepada konsumen. Selain sebagai media promosi, *campaign* menjadi strategi komunikasi yang membantu perusahaan untuk mencapai target uang sesuai dengan pesan yang efektif (Ridho, 2025).

Merchandising Campaign dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan di dalam pelaksanaannya, salah satunya dengan menggunakan kampanye berbasis digital. Melalui platform digital memungkinkan perusahaan untuk meraih lebih banyak konsumen dalam jangkauan luas, cepat, serta terukur jelas serta menjadi nilai plus dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

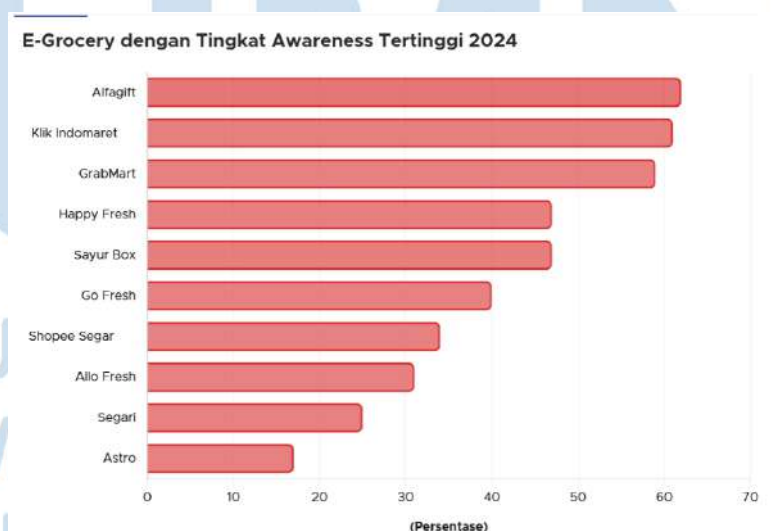
Di *e-commerce* kampanye digital biasanya menyediakan bermacam-macam *benefit* untuk menarik perhatian konsumennya, seperti diskon dan promo menarik, *cashback* dalam syarat tertentu, harga cenderung lebih murah, serta gratis ongkos kirim yang semakin meningkatkan minat beli di masyarakat. Berbagai penawaran tersebut menjadi strategi komunikasi untuk menarik minat konsumen.

Salah satu perusahaan yang menawarkan *benefit* menarik pada konsumennya adalah PT Global Loyalty Indonesia, perusahaan ini mengimplementasikan strategi tersebut melalui platform *E-commerce* bernama Alfagift. Alfagift menawarkan

berbagai program promosi dan kampanye sebagai bagian dari ekosistem retail modern untuk memberi pelanggannya kemudahan dan keuntungan saat berbelanja secara digital.

Alfamart yang dikenal sebagai toko ritel konvensional yaitu melayani konsumen dengan jual beli secara langsung, kini dengan hadirnya perkembangan teknologi, Alfagift melakukan transisi dengan menyediakan layanan berbasis digital dengan aplikasi Alfagift. Melalui platform berbelanja ini, pelanggan diajak untuk berbelanja secara *daring*, serta menikmati berbagai penawaran menarik dengan kebutuhan sehari-hari seperti adanya berbagai flash sale dan tidak dipungut biaya kirim di segala transaksi. Alfagift dapat melakukan penjualan *online* dengan lebih cepat, mudah, dan murah dengan dukungan jaringan toko dan layanan distribusi Alfamart di seluruh Indonesia. Saat ini, penjualan online Alfagift mencapai lebih dari 7% dari penjualan total Alfamart (Suryadi, 2024).

Berdasarkan data yang diambil dari Populix (Aberth, 2024), terdapat 1.070 responden yang ikut serta mengisi survei. Dalam isi survei tersebut memperlihatkan bahwa responden memilih platform belanja Alfagift sebagai pilihan utamanya. Alfagift menempati posisi yang lebih unggul dibanding Klik Indomaret, serta mencatat *awareness* sebesar 62% dibandingkan dengan Klik Indomaret yang berada di posisi kedua dengan *awareness* sebesar 61%.



Gambar 1. 2 E-Grocery dengan Tingkat Awareness Tertinggi

Sumber: GoodStats (Aberth, 2024)

Berdasarkan pada Gambar 1.2, Alfagift berada di posisi pertama sebagai platform *E-Grocery* dengan *awareness* tertinggi di tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa Alfagift berhasil lebih unggul dibandingkan dengan platform lain dengan tingkat *awareness* sebesar 62%, sedangkan platform *E-Grocery* lain seperti Klik Indomaret sebesar 61% dan GrabMart 59%. Selain itu, Alfagift mengalahkan platform lain seperti Happy Fresh, Sayur Box, dan Go Fresh dalam kesadaran masyarakat, menunjukkan bahwa Alfagift lebih unggul dalam *awareness* yang tinggi di tengah persaingan dalam industri retail digital dan *e-commerce* di Indonesia.

Pencapaian ini membuktikan bahwa Alfagift berhasil membangun citra sebagai merek kuat di kalangan masyarakat. Alfagift memiliki keunggulan kompetitif karena integrasinya dengan jaringan ritel Alfamart yang tersebar luas di seluruh Indonesia, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan serta memberikan kemudahan dalam berbelanja. Keuntungan bebas ongkos kirim dan promo berkala juga menjadi daya tarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, keberlangsungan suatu bisnis tidak terlepas dari kebutuhan untuk terus berinovasi, terutama dalam menghadapi persaingan industri yang semakin dinamis. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan agar perusahaan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan daya saingnya. Dalam hal ini, peran divisi *Merchandising Campaign* menjadi penting karena bertanggung jawab dalam merancang serta mengelola pelaksanaan *campaign* agar berjalan secara ideal.

Untuk mendukung proses kegiatan tersebut, PT Global Loyalty Indonesia membuka peluang posisi Campaign Intern pada divisi Merchandising Campaign. Dengan posisi ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk mempelajari secara langsung proses pelaksanaan kampanye digital, mulai dari pembuatan *landing page*, pembaruan produk dalam *landing page*, perancangan konsep *banner*, penyusunan rencana kampanye untuk berbagi *brand*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini ditujukan untuk memberikan pengalaman bekerja secara langsung, terutama pada aktivitas *campaign* di PT Global Loyalty Indonesia.

Tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami alur kerja dalam divisi *Merchandising Campaign* untuk mendukung pelaksanaan *campaign* pada platform Alfagift.
2. Mengimplementasikan pengetahuan komunikasi, terutama *Sales Promotion*, dalam mendukung proses berjalannya *campaign* di PT Global Loyalty Indonesia.
3. Meningkatkan kemampuan dalam koordinasi, komunikasi serta memahami cara penggunaan sistem kerja berbasis proyek, seperti Jira dan Trello untuk menyesuaikan pekerjaan sebagai Campaign Intern.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan di PT Global Loyalty Indonesia (Alfagift) dalam periode enam bulan bekerja, terhitung sejak 2 Februari 2026 di kantor Alfa Tower, Alam sutera, Tangerang. Dalam pelaksanaannya, penulis diposisikan sebagai Campaign Intern yang berada di dalam divisi *Merchandising & Category Development*.

PT Global Loyalty Indonesia berfokus pada sistem kerja *Work From Office* (WFO). Karyawan perusahaan diberikan kebebasan dalam memilih memulai pekerjaan antara pukul 08.00 WIB hingga 09.00 WIB, dengan durasi kerja selama delapan termasuk waktu istirahat. Seluruh aktivitas bekerja magang dilaksanakan dengan arahan langsung dari supervisor serta mentor pada divisi *Merchandising Campaign*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

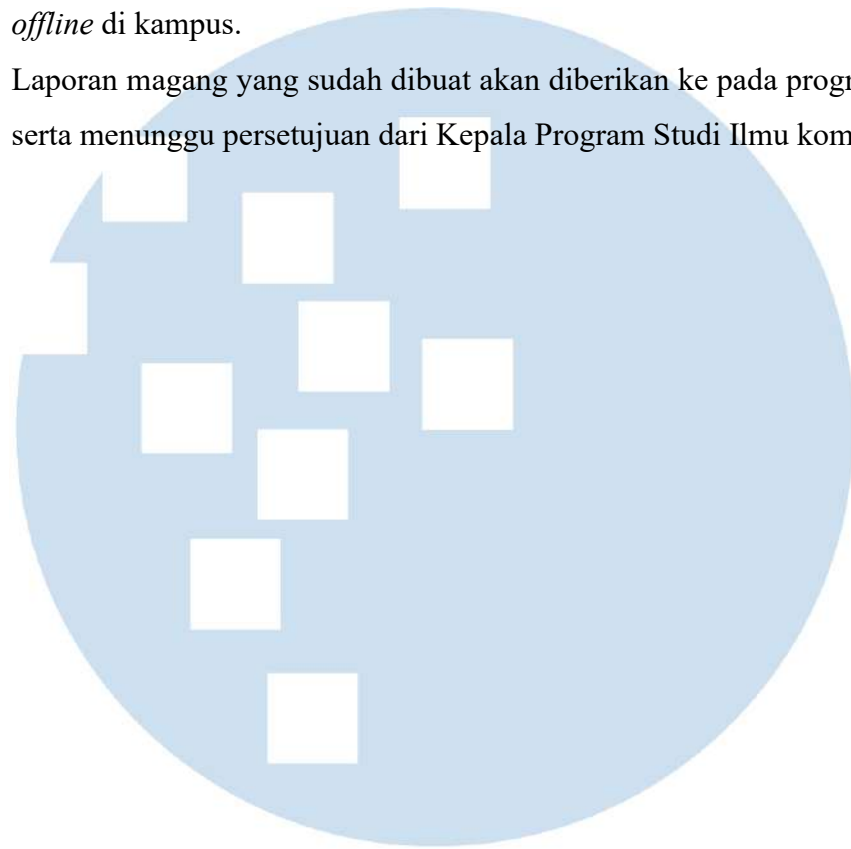
A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Ikut serta dalam proses pembekalan magang yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara offline di Function Hall.
- 2) Melakukan pengisian KRS *intership* di *website* my.umn.ac.id di tanggal yang telah ditentukan.

- 3) Mengajukan KM-01 melalui form FIKOM untuk mendapatkan persetujuan tempat magang, kemudian menerima konfirmasi berupa surat KM-02 (Surat Rekomendasi Magang).
 - 4) Mengikuti seluruh rangkaian *interview* di PT Global Loyalty Indonesia.
 - 5) Mengirimkan surat rekomendasi magang (KM-02) Ke bagian Human Capital di PT Global Loyalty Indonesia untuk melengkapi kebutuhan registrasi.
 - 6) Memulai kegiatan bekerja magang pada 2 Februari 2026 di PT Global Loyalty Indonesia, sebagai Campaign Intern.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Mengirim CV dan Portofolio melalui email HR PT Global Loyalty Indonesia dengan sumber yang didapatkan penulis melalui akun LinkedIn perusahaan.
 - 2) Mengikuti proses rekrutmen dari perusahaan yang berupa psikotes, HR Interview, dan User Interview.
 - 3) Mendapatkan *Letter of Acceptance* dari PT Global Loyalty Indonesia sebagai pernyataan menjadi Campaign Intern di Alfagift, serta menandatangani kontrak kerja sebagai kesepakatan dalam proses magang.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Penulis memulai praktik kerja magang sebagai Campaign Intern di Departemen Merchandising & Category Development pada PT Global Loyalty Indonesia.
 - 2) Penulis mengerjakan seluruh penugasan bekerja yang diterimadari arahan langsung supervisor selama magang, yakni Nitya Fedita yang menjabat sebagai Merchandising Campaign Head.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Penulis menulis laporan magang menggunakan *template* penulisan yang disediakan oleh UMN melalui *website* MYUMN.
 - 2) Dalam proses pembuatan laporan magang, penulis diberikan arahan secara langsung oleh Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si., selaku dosen

pembimbing, melalui ranah *online* seperti email dan *whatsapp*, maupun *offline* di kampus.

- 3) Laporan magang yang sudah dibuat akan diberikan ke pada program studi, serta menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu komunikasi.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA