

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan ritel merupakan penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan dan sifatnya pribadi, bukan untuk bisnis (Kotler & Keller, 2011 p.535). Di Indonesia sendiri, perusahaan ritel telah berkembang sejak tahun 1980an dan saat ini perusahaan ritel menjadi salah satu subsektor dengan sumbangan yang cukup besar di bidang ekonomi kreatif sebesar 30% (Munaf, T,2017).

Bisnis ritel, khususnya *fashion* ritel saat ini semakin kuat bersaing dengan para kompetitornya dengan melebarkan sayapnya melalui layanan Omni Channel. Omni Chanel diartikan sebagai proses atau pengalaman pelanggan yang dapat memakai lebih dari satu channel penjualan seperti toko fisik, *e-commerce*, dan lainnya untuk melakukan analisis, membeli, mendapatkan atau mengembalikan serta menukar barang yang dibeli. Model bisnis ini biasa digunakan oleh peritel untuk memudahkan konsumennya melakukan analisis produk, pembelian produk, hingga penukaran produk yang telah dibeli. (Tedja,T.R,2019,p.2). Salah satu perusahaan yang menggunakan model layanan Omni Chanel di Indonesia adalah PT Multitrend Indo. PT Multitrend Indo merupakan perusahaan ritel besar di Indonesia yang menaungi berbagai *brand fashion high-end* global di Indonesia.

Salah satu perusahaan ritel besar di Indonesia yakni PT Multitrend Indo (Kanmo Group) yang fokus kepada brand *kids and babies* , *fashion*, dan *food and baverages* dengan *brand* premium yang menysasar segmen menengah keatas. Kanmo Group memulai perjalanan bisnisnya di Indonesia pada tahun 2005 dengan membuka gerai pertamanya, *brand* Mothercare di mall Taman Anggrek. Saat ini, Kanmo Group telah memiliki 100 gerai di seluruh Indonesia. Kanmo Group sendiri memiliki tekad kuat untuk menjadi

leading brands di sektor *fashion* dan *kids and babies*. Salah satu *brand* yang di bawa oleh Kanmo Group ke Indonesia ialah *brand* Mothercare. Mothercare merupakan salah satu *brand* di lini *kids and babies* yang berasal dari Inggris dan bergerak di produk-produk ibu hamil serta perlengkapan bayi, hingga anak usia 8 tahun. Brand Mothercare sendiri di Indonesia telah hadir selama 14 tahun dan toko terbesar di Asia Tenggara berada di Mall Grand Indonesia pada 31, July 2019 lalu. Selain itu, Mothercare juga salah satu *leading Kids and Babies brand* yang menambahkan saluran belanja omni channel bersamaan dengan situs belanja *online*, guna memudahkan para pelanggan untuk berbelanja (Kompas.com, 2019). Mothercare Indonesia saat ini telah memiliki 46 gerai di pusat perbelanjaan kota-kota besar seluruh Indonesia.

Jenis perusahaan ritel PT Multitrend Indo adalah *Corporate Chain Store* yaitu dua atau lebih gerai yang dimiliki oleh perusahaan dan dikendalikan dengan menggunakan pusat jual-beli dan *merchandising*, kemudian juga menjual lini barang yang serupa (Kotler & Keller, 2013, p.549). Jenis perusahaan ini biasanya memiliki kepemilikan saham dalam satu grup.

Semakin kuatnya persaingan bisnis ritel di Indonesia khususnya *fashion retail* membuat PT Multitrend Indo harus melakukan inovasi serta melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran guna menjangkau audiens yang hendak disasar.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah strategi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan kepada publik, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, atau organisasi untuk mencapai beberapa tujuan tertentu. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek kepada pelanggan untuk menciptakan sebuah *brand experience* serta mendorong penjualan dan mempengaruhi nilai *stakeholder*. (Kotler & Keller, 2013, p.582).

Fungsi pemasaran yakni untuk menggali informasi mengenai konsumen, pesaing, serta pelaku bisnis yang saat ini memiliki potensial dalam lingkungan pemasaran. Kemudian pemasaran juga berfungsi untuk

Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk menginformasikan public terkait tujuan perusahaan (Kotler& Keller, 2013, p.559).

Pada perusahaan PT Multitrend Indo, seorang *Marketing Communication* berperan untuk menjaga komunikasi sebaik mungkin dengan konsumen, membujuk, memperingati, dan melakukan persuasi melalui pesan yang menyuarakan perusahaan kepada konsumennya. Tugas dari *Marketing Communication* sendiri adalah melakukan *encoding* pesan yang ingin dikirim kepada pihak penerima pesan atau publik (Firmansyah, 2020 p.11).

Seorang *marketing communications* memiliki peran yang penting dalam menyusun strategi promosi apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berbagai macam strategi promosi dapat dilakukan diantaranya alat pemasaran yang dapat digunakan adalah *Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relations, dan Sales Promotions*. Cara promosi tersebut sangat berguna untuk memperkenalkan produk, menyampaikan pesan perusahaan kepada khalayak, dan mempertahankan *brand* di pasar (Belch & Belch, 2015, p. 21).

Di PT Multitrend Indo (Kanmo Group), seorang *Marketing Communication* berada di divisi *Brand Management* dan memiliki fungsi penting untuk menyusun strategi pemasaran setiap kuartal untuk mencapai tujuan tertentu. *Marketing Communication* biasanya memegang *jobdesc* yaitu menyusun dan mengimplementasikan kegiatan seperti beriklan di beberapa media, menyusun kampanye promosi penjualan, melakukan aktivitas *social media marketing* untuk lebih menggaungkan kampanye yang sedang berjalan agar *awareness* publik dapat meningkat pesat.

Ketika melakukan aktivitas praktik kerja magang di Mothercare Indonesia, penulis di tugaskan untuk membantu meng-implementasikan beberapa kampanye promosi penjualan diiringi dengan kegiatan aktivitas *social media marketing*.

Penulis melakukan praktik kerja magang selama 3 bulan terhitung sejak 28 Agustus hingga 20 November 2020. Penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di PT Multitrend Indo (Kanmo Group) khususnya *brand* Mothercare karena ingin mengetahui aktivitas dan program *marketing communication* untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu sebagai berikut:

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan guna mencapai tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui aktivitas *marketing communication* yang dilakukan oleh *brand* Mothercare Indonesia.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait peran dan fungsi *marketing communication* di Mothercare Indonesia.
3. Untuk mengasah keterampilan komunikasi, keefektifan bekerja dalam sebuah tim, dan bekerja sesuai ketentuan yang telah diberikan.

1.2.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

PT Multitrend Indo terletak di Gedung Menara Era, Jl. Senen Raya No.14, RT.6/RW.1, Senen, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10410. Kanmo Group berada di lantai 8, 12, 12A,14, dan 15 di Gedung Menara Era. Kegiatan *internship* dilakukan oleh penulis dimulai sejak turunnya KM-02 tanggal 27 Agustus 2020 selama 60 hari kerja hingga 20 November 2020. Waktu magang dimulai pada pukul 09.00 – 18.00 dengan toleransi maksimal keterlambatan 30 menit.

1.2.2 Prosedur Waktu Pelaksanaan Magang

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) untuk keperluan lamaran kerja magang.
2. Penyerahan KM 02 sebagai surat pengantar kerja magang untuk diserahkan ke perusahaan.

3. Penulis mendapatkan formulir KM 04 tentang kehadiran magang, KM 05 tentang laporan realisasi magang, KM 06 tentang penilaian kerja magang, dan KM 07 tentang verifikasi laporan magang.
4. Penulis melakukan praktik kerja magang
5. Penulis melakukan bimbingan magang dan menyusun laporan kerja magang.
6. Penulis melakukan sidang magang.