



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Divisi *Public relations* berperan penting bagi sebuah perusahaan, di mana divisi tersebut bertugas membantu perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen. Tetapi, tidak semua perusahaan memiliki divisi khusus *public relations*. Namun, divisi *public relations* aktivitasnya dapat dijalankan oleh divisi lain seperti divisi *Marketing Communication*.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2009, h.25) mendefinisikan *public relations* sebagai “*management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends*”. Artinya, bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara sebuah hubungan yang saling menguntungkan dari sebuah perusahaan kepada publik, di mana publik merupakan pedoman dari keberhasilan dan kegagalan sebuah perusahaan.

Perusahaan yang tidak memiliki divisi *public relations* membutuhkan *marketing communication* yang dapat membantu mengembangkan perusahaan dan dapat berperan sebagai *public relations*. *Marketing communication* mempunyai kekuatan untuk menanamkan sebuah *image* yang berpengaruh bagi konsumen terhadap suatu *brand* perusahaan tertentu. Dalam divisi *Marketing Communication* harus menciptakan inovasi baru bagi perkembangan pemasaran suatu perusahaan.

Perkembangan dan persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus memantau pasar serta melakukan penyesuaian terhadap perusahaan pasar. Perusahaan harus semakin kritis dalam memikirkan misi bisnis dan strategi pemasarannya. Tujuannya ialah untuk memastikan bahwa perusahaan telah bergerak searah dengan keinginan konsumennya. Untuk menunjang itu semua maka perusahaan harus memiliki program komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*).

Marketing communication dianggap memegang peranan penting dalam perusahaan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya aktivitas-aktivitas perusahaan yang menggunakan elemen-elemen *marketing communication*. Salah satunya dengan mengadakan *event*, *sponsorship*, dan lain sebagainya. Cara-cara tersebut merupakan kegiatan promosi yang ada di dalam kegiatan *marketing communication* yang dianggap berperan penting dalam pembentukan pasar ataupun konsumen. Kegiatan ini yang membuat komunikasi pemasaran memiliki bagian khusus dalam memajukan pemasaran yang biasa disebut *marketing communication*.

Menurut Broom, Cutlip, dan Center (2009:27) tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan pelanggan secara berkelanjutan dalam rangka untuk mengamankan “pangsa pasar” dan untuk mencapai tujuan ekonomi organisasi. Untuk menarik antusias pelanggan salah satunya dengan adanya publisitas produk.

Seiring perkembangannya, *marketing communication* dinilai bisa memberikan dampak yang lebih besar bila terintegrasi. Dengan mengintegrasikan elemen dalam bauran promosi, sehingga elemen bekerja secara sinergi satu dengan yang lain, maka efektivitas dari *marketing communication* semakin meningkat. (Pickton & Broderick, 2005, h.22).

Marketing communication sendiri memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan. Secara umum, peran yang pertama adalah promosi. Sebagai bagian yang memperkenalkan perusahaan atau produk tersebut ke masyarakat, dan hasil penjualan produk tersebut akan menjadi pemasukan yang baik bagi perusahaan. Kemudian divisi *Marketing Communication* ini juga berperan menjalin relasi yang baik dengan *stakeholder*, selain itu, peran mengkomunikasikan informasi menjadi yang paling penting dalam meningkatkan kinerja maupun kualitas produk dari perusahaan.

PT Delami Garment Industries adalah salah satu perusahaan *garment* di bidang *fashion*, memiliki pesaing yang cukup besar diantaranya Mitra Adi Perkasa, Warna Mardhika, dan PT Indah Jaya Textile Industry yang menyediakan

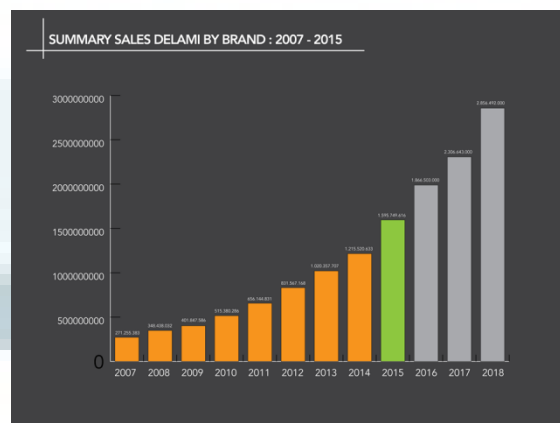
berbagai macam *brand* yang ada menjadi alternatif pilihan bagi konsumen. *Fashion* selalu berkembang sesuai perkembangan *trend fashion* dunia. Produk *fashion* mengacu pada sebuah *trend fashion* yang selalu berubah setiap waktu. Maka *trend fashion* menjadi daya tarik dari koleksi pakaian sebuah *brand*.

Dikutip dari Duniaindustri.com (2015, para. 1) bahwa nilai pasar industri tekstil dan produk *fashion* di Indonesia pada 2015 diestimasi mencapai US\$ 15,19 miliar atau setara Rp 208 triliun (kurs Rp 13.700/US\$). Nilai pasar tersebut tumbuh 4,7% dibanding 2014 sebesar US\$ 14,51 miliar, meski dengan pertumbuhan yang jauh lebih rendah dibanding tahun lalu sebesar 7,2%.

Tabel 1.1 Nilai pasar tekstil dan *fashion* di Indonesia (<http://duniaindustri.com>)

| Keterangan | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015* |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Nilai pasar tekstil di Indonesia | US\$ 11,91 miliar | US\$ 12,68 miliar | US\$ 13,54 miliar | US\$ 14,51 miliar | US\$ 15,19 miliar |
| Pertumbuhan | 6,2% | 6,5% | 6,8% | 7,2% | 4,7% |

Jika dilihat dari tabel diatas minat masyarakat Indonesia dalam bidang tekstil dan *fashion* setiap tahunnya meningkat sedangkan *fashion* dunia selalu berubah dan berkembang, itu menggambarkan sebagian masyarakat Indonesia membutuhkan pakaian yang mengikuti *fashion*.



Gambar 1.1 Sales PT Delami (data *internal* perusahaan)

Terbukti dengan data penjualan PT Delami Garment Industries, dalam setiap tahun nilai penjualannya terus meningkat. Penulis memilih praktik kerja magang di PT Delami Garment Industries karena perusahaan tersebut berkecimpung di dalam bidang *garment* yang produk-produknya mengikuti perkembangan *fashion*. *Garment* merupakan kebutuhan pokok dari setiap manusia dan muncul secara naluriah. Dalam kerja magang ini penulis ditempatkan dalam divisi *Marketing Communication* PT Delami Garment Industries. Perusahaan tersebut menaungi beberapa label produk *fashion* ternama di Indonesia bahkan dunia, seperti The Executive, WOOD, Adidas, Wrangler, Jockey, Et Cetera, Color Box, Lee, Tirajeans.

Dalam praktiknya penulis ditempatkan di divisi *Marketing Communication brand* The Executive dan WOOD, di mana *brand* tersebut sudah memiliki *awareness* yang cukup tinggi dan memiliki *image* bahwa kedua *brand* tersebut merupakan *brand* internasional dan bukan *brand* lokal. Keuntungan dari *image* tersebut menurut *brand manager* The Executive Rita Zulkaidarti pada saat diwawancarai oleh Metro TV (14 April 2016) adalah kualitas dari *brand* tersebut berarti sudah dapat disejajarkan dengan *brand* Internasional. Untuk bersaing dengan *kompetitor*, pihak *Marketing Communication* akan memberikan inovasi berupa *event* dan *strategy promotion*.

Marketing communication PT Delami Garment Industries memiliki *staregi* yang proaktif. Mereka melakukan promosi agar dapat membangun permintaan dari konsumen. PT Delami Garment Industries juga memiliki *timeline* promosi, dilihat dari kapan *event* promosi seperti *discount* pada hari besar seperti lebaran Idul Fitri, *Chinese New Year*, dan lain-lain.

Peran *Marketing Communication* dalam setiap *event* tersebut terkait dengan kegiatan promosi. Kegiatan tersebut diantaranya adalah menangani media *partnership*, *event fashion show*, *social media planning*, *endorsement*, membuat *press release*, membuat *email blast*, media promosi *outdoor* maupun *indoor*, dan berbagai konten untuk promosi lainnya. Melihat banyaknya aktivitas dan keberhasilan *marketing communication* yang dijalankan PT Delami Garment Industries penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi, dan pendekatan

yang digunakan oleh PT Delami Garment Industries secara langsung dengan melaksanakan praktik kerja magang di divisi *Marketing Communication* PT Delami Garment Industries dan terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Melakukan praktik kerja magang adalah syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Selain praktik kerja magang merupakan sebuah kewajiban, adapula beberapa tujuan dari praktik kerja magang, yaitu:

1. Untuk mengetahui aktivitas divisi *Marketing Communication* di PT Delami Garment Industries, khususnya di *brand* The Executive dan WOOD.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan, yakni sejak 27 Januari 2016 – 29 April 2016. Waktu kerja di PT Delami Garment Industries yakni dilakukan setiap Senin – Jumat dan mulai pukul 09.00 – 18.00 WIB. Pembagian kerja untuk peserta magang tidak memiliki waktu khusus karena pekerjaan akan diberikan setiap harinya, dalam pemberian tugas proyek biasanya akan diadakan *meeting* untuk pembagian tugas pekerjaan.

Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti:

1. Mengajukan pembuatan surat kerja magang yang telah ditandatangani oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Bertha, dan ditunjukkan kepada bagian *Human Resources Department* (HRD) PT Delami Garment Industries.
2. Mengajukan surat lamaran dan CV ke bagian *Human Resources Department* (HRD) PT Delami Garment Industries, untuk melakukan praktik kerja magang dengan periode tiga bulan, disertai dengan surat pengantar kerja magang dari kampus.
3. Meminta surat balasan dari *Human Resources Department* (HRD) PT Delami Garment Industries yang menandakan bahwa diterimanya sebagai

peserta magang di PT Delami Garment Industries di divisi *Marketing Communication*.

4. Menyerahkan keterangan bahwa telah diterima kerja magang di perusahaan kepada pihak kampus, kemudian pihak kampus memberikan absensi yang nantinya digunakan saat kerja magang.
5. Setelah periode kerja magang selesai, penulis akan melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang dan melengkapi data-data yang dibutuhkan. Kemudian jika laporan magang sudah disetujui oleh pembimbing laporan kerja magang, selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.



UMN