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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* menjadi unggulan dari bisnis tekstil yang merupakan salah satu dari enam belas kelompok industri kreatif yang berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data Bekraf, industri *fashion* berhasil menunjukkan eksistensinya kembali dan menjadi kontributor terbesar dalam subsektor industri kreatif untuk ekspor sebesar 54,54% pada 2018. Tak hanya mengalami kemajuan di dunia global, *fashion* menyumbang persentase tertinggi kedua dalam PDB ekonomi kreatif dengan kontribusi sebesar 18,01% atau setara dengan Rp166,1 triliun dari Rp 1.105 triliun pada 2018.

Pergerakan industri *fashion* semakin ketat terbukti dari berbagai *brand* yang muncul termasuk *fashion* lokal tradisional seperti batik. Hal ini terbukti dari data Kementerian Perindustrian yang menunjukkan 42.000 unit usaha batik yang tersebar di 101 sentra di Indonesia per tahun 2019. Gaya hidup yang mengedepankan penampilan dengan mengenakan aksesoris batik, pakaian batik, dan celana batik menjadi sebuah tren. Begitu banyak jumlah pelaku bisnis batik memerlukan strategi yang unik dan tepat untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya dan meningkatkan daya jual.

Salah satu perusahaan batik adalah PT Efrata Retailindo dengan *brand*-nya yaitu Bateeq. Bateeq berupaya untuk meningkatkan minat pelanggan pada produknya melalui strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah usaha *brand* atau perusahaan berbagi makna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan *customer* (Shimp & Andrews, 2013, h. 7). Di tengah persaingan yang ketat, *brand* harus memikirkan strategi yang tepat untuk memikat hati konsumen. Identitas *brand* perlu diperkuat sehingga konsumen dengan mudah mengetahui dan memahami *brand*, memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan, serta memiliki keterikatan dengan *brand*.

Inisiatif Bateeq untuk melakukan komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasi produk dan promosi kepada *customer*, mengarahkan *customer*

untuk memilih Bateeq dibandingkan *brand* lainnya, dan memengaruhi perubahan perilaku *customer* (Shimp & Andrews, 2013, h. 7). Komunikasi pemasaran dilakukan dengan *promotion mix*, yaitu *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relations*, dan *personal selling* (Belch & Belch, 2018, h. 16-27).

Aktivitas integral tersebut dapat diselesaikan oleh satu divisi, yaitu divisi promosi. Promosi memiliki makna yang lebih dari sekadar melakukan aktivitas *sales promotion*. Promosi memiliki arti yang lebih luas merujuk pada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran suatu *brand* (Belch and Belch, 2018, h. 24). Dengan adanya divisi promosi yang menjalankan komunikasi pemasaran, *customer* dapat dengan mudah menjalin hubungan dengan *brand* dengan memahami *value* yang ditawarkan.

Implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bateeq dengan mengandalkan beberapa taktik seperti *marketing public relations* (MPR), *sales promotion*, *internet marketing*, dan *direct marketing*. Pentingnya publikasi dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan *customer* untuk memberikan citra yang positif dilakukan dengan fungsi MPR. *Sales promotion* mampu meningkatkan penjualan dalam periode yang singkat dan mendorong konsumen untuk membeli produk saat itu juga. *Internet marketing* dilakukan untuk berinteraksi lebih personal dengan *customer* dengan memanfaatkan media sosial. *Direct marketing* berguna untuk mendapatkan respons langsung dari *customer* dengan memanfaatkan basis data.

Tingkat *awareness* yang masih terbilang rendah menjadi tantangan Bateeq untuk menjadi pusat perhatian publik. Bateeq akan mengalami kesulitan apabila harus berkompetisi dengan *brand fashion* lain yang sudah memiliki *brand awareness* dan *brand image* yang tinggi. Keempat taktik tersebut dijalankan dalam upaya meningkatkan *engagement* antara perusahaan dan *customer*, baik dalam merespons pesan dan *brand* (Fill & Turnbull, 2016, h. 117). Maka dari itu, pemilihan taktik komunikasi pemasaran haruslah tepat.

Berdasarkan observasi dalam pelaksanaan magang di Bateeq, pelaksanaan komunikasi pemasaran masih belum optimal. Pertama, Bateeq masih kurang dalam

mendeskripsikan *brand knowledge*-nya sehingga pemahaman *target market* terhadap *brand* masih minim. Hal ini juga akan berdampak pada *brand awareness* Bateeq. Kedua, taktik *sales promotion* ditawarkan setiap bulan dapat berdampak pada *brand image*. Persepsi publik yang negatif tentang produk yang sering melakukan diskon berhubungan erat dengan produk murah, produk dengan kualitas rendah, dan produk lama harus diwaspadai.

Ketiga, konten yang disampaikan oleh Bateeq dalam media sosial terutama Instagram belum konsisten, baik dalam penyajian pesan dan visualisasinya. Keempat, Bateeq masih memerlukan usaha yang lebih untuk menjalin interaksi dengan *target market* di media sosial. Dominasi konten di media sosial hanya memberikan informasi tentang produk dan promosi, kebutuhan akan sentuhan personal dengan para pengikutnya di media sosial masih seringkali diabaikan. Perubahan dan perbaikan masih dapat dilakukan Bateeq untuk menjalankan komunikasi pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan peluang dan masalah tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan praktik kerja magang pada Divisi Promosi Bateeq di PT Efrata Retailindo.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan praktik kerja magang dengan tujuan sebagai berikut.

a. Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Divisi Promosi Bateeq di PT Efrata Retailindo
b. Mengetahui peran dan fungsi komunikasi pemasaran Divisi Promosi Bateeq di PT Efrata Retailindo

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dimulai dari 5 Agustus 2019 sampai 29 November 2019. Waktu operasional kerja adalah Senin hingga Jumat pukul 09.00 – 17.00 WIB dan pada Sabtu dan Minggu jika memang ada *event* tertentu. Budaya perusahaanya fleksibel dan terbuka, penulis diberikan kebebasan dalam berpakaian dengan tetap rapi dan sopan. Pelaksanaan kerja magang dilakukan di Jalan Sisingamangaraja No. 24, Selong, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Penyerahan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) untuk mendapatkan persetujuan tempat magang dari Ketua Program Studi Komunikasi Strategis dan mendapatkan surat pengantar kerja magang untuk perusahaan (KM-02) untuk diserahkan kepada perusahaan yang diajukan.
2. Pengajuan kerja magang dilakukan dengan menyiapkan *curriculum vitae* dan portofolio untuk diajukan ke bagian HRD perusahaan di Solo.
3. Penerimaan formulir magang seperti Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Realisasi Kerja Magang (KM-05), Lembar Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07) didapatkan setelah menyerahkan surat pengantar perusahaan ke universitas.
4. Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *promotion intern* Bateeq di PT Efrata Retailindo.
5. Penyusunan laporan kerja magang dan sidang magang.