



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Dalam kegiatan sehari-hari, manusia selalu melakukan aktivitas komunikasi. Melalui komunikasi, manusia dapat berinteraksi kepada individu atau kelompok lainnya dengan cara verbal maupun non verbal. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya dilakukan oleh antar manusia, melainkan antar perusahaan ataupun organisasi pula. Berdasarkan hal tersebut, kehadiran *Marketing Communication* menjadi salah satu yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk bertanggung jawab dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran kepada masyarakat yang nantinya bertugas untuk memberikan informasi dan meningkatkan *awareness* dari sebuah *brand* kepada target yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

Persaingan bisnis di Indonesia yang sangat ketat memancing setiap perusahaan untuk selalu berinovasi memunculkan strategi pemasaran yang kreatif agar dapat menarik perhatian masyarakat. Perubahan yang terjadi akibat budaya yang berkembang pun memaksakan perusahaan untuk selalu *up to date* dan menyesuaikan diri dengan kemauan pasar agar lebih terarah dengan kemauan masyarakat terutama dalam bidang-bidang industri bisnis seperti ritel yang setiap waktunya harus terus-menerus berubah menyesuaikan dengan kondisi kemauan pasar yang berganti-ganti.

Industri ritel merupakan sebuah industri yang sistem pemasaran produknya langsung melibatkan penjualan barang ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis dengan istilah lainnya yaitu B2C (*Business to Consumer*). Pertumbuhan industri ritel *fashion* yang semakin meningkat dapat dilihat dari penambahan yang terjadi tiap tahunnya terutama di tahun 2019. Dikutip dari data

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (<https://kemenperin.go.id>), sepanjang tiga bulan awal di tahun 2019, pertumbuhan industri tekstil dan pakaian tercatat mencapai 18,98%. Jumlah tersebut naik signifikan dibanding periode yang sama di tahun lalu yaitu di angka 7,46% persen dan juga meningkat dari perolehan selama 2018 sebesar 8,7%.

Bukan hanya di pasar domestik saja industri *fashion* berkembang, melainkan di pasar ekspor juga. Muhdori selaku Direktur Industri Tekstil, Kulit, dan Alas Kaki Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor andalan karena memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Apalagi, industri TPT sebagai sektor yang tergolong padat karya dan berorientasi ekspor. Peningkatan itu terjadi seiring meningkatnya pertumbuhan penduduk dan perubahan gaya hidup sehingga dalam memanfaatkan peluang ini, pelaku industri TPT nasional harus bekerja keras meningkatkan produktivitas, kualitas dan efisiensi melalui penerapan teknologi yang lebih modern sesuai dengan era digital. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto juga turut setuju akan pertumbuhan industri *fashion* di pasar domestik dan ekspor Indonesia. Kemampuan industri TPT yang dianggap semakin kompetitif terlihat pada laju pertumbuhan industri TPT sepanjang tahun 2018 yang tercatat di angka 8,73% atau mampu melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,17% dan sampai tahun 2018. Industri *fashion* pun masih menjadi penghasil devisa dengan nilai ekspor sampai mencapai USD 13,22 miliar atau naik 5,55% dibanding tahun lalu. Hal ini yang menandakan persaingan dalam dunia industri pakaian semakin meningkat bukan hanya di dalam negeri saja melainkan juga di luar negeri.

Salah satu perusahaan *fashion* yang sudah berdiri di Indonesia sejak tahun 1979 yaitu PT Delamibrands Kharisma Busana dengan memiliki anak *brand* seperti: The Executive, WOOD, Jockey, Et Cetera, Wrangler, Colorbox, Tira Jeans, Lee, dan Le coq Sportif yang telah mengeluarkan berbagai jenis busana pakaian dan aksesoris untuk

pria dan wanita. Kompetitor-kompetitor sejenis dengan PT Delamibrands Kharisma Busana yaitu PT Mitra Adiperkasa yang biasanya disingkat menjadi MAP. MAP merupakan sebuah perusahaan ritel sejak tahun 1995 dengan memiliki berbagai *brand* seperti Zara, Marks & Spencer, SOGO, SEIBU, Debenhams, Oshkosh B' Gosh, Reebok, dan lainnya. Sedangkan kompetitor lainnya yaitu PT Gilang Agung Persada yang didirikan tahun 1993 dengan memegang beberapa *brand* seperti Guess, Lasenza, VNC, Superdry, Banana Republic, Celine, Givenchy, Casio, Citizen, Nautica, Swarovski.

Salah satu anak *brand* dari PT Delamibrands Kharisma Busana yaitu The Executive merupakan salah satu produk pakaian yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia dan telah memiliki gerai yang semakin bertambah dan menyebar ke seluruh wilayah Indonesia. Dalam survei Indonesia *Original Brand* (IOB) pada 2014 lalu, The Executive berhasil menjadi busana kerja pria yang paling banyak diminati. Hal ini tak luput dari peran keberhasilan dari aktivitas yang dilakukan oleh pihak *Marketing Communication* The Executive.

Dengan keberhasilannya tersebut, muncul ketertarikan untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* The Executive PT Delamibrands Kharisma Busana khususnya pada *brand* The Executive sesuai dengan pelaksanaan praktik magang selama tiga bulan sehingga dapat merasakan langsung bagaimana proses perencanaan, pengaplikasian, dan pengevaluasi yang dilakukan dalam *Marketing Communication* The Executive. Hal ini tentunya dapat memberikan pengalaman yang tidak diperoleh di perkuliahan yang cenderung bersifat teoritis.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan praktik kerja magang yang dilakukan selama 3 bulan yaitu:

1. Untuk mengetahui aktivitas divisi *Marketing Communication* PT Delamibrands Kharisma Busana khususnya pada *brand* The Executive.
2. Untuk mengetahui dan mengalami aktivitas pada bagian *sales promotion*, *social media management*, *sponsorship*, dan *partnership* sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas magang di PT Delamibrands Kharisma Busana berlangsung selama tiga bulan, yaitu sejak 29 Agustus 2019 – 29 November 2019. Waktu kerja yang dilakukan mulai dari pukul 09:00 – 18:00 WIB di setiap hari Senin – Jumat. Pembagian kerja diberikan oleh Christie Amelia selaku *Marketing Communication brand* The Executive. Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti :

1. Mengajukan surat lamaran dan CV ke *website* ([www.delamibrands.com](http://www.delamibrands.com)) yang dilanjutkan dengan pengiriman CV ke *Human Resource Department* (HRD) PT Delamibrands Kharisma Busana menggunakan *e-mail*.
2. Melakukan wawancara *interview* sebagai tahap seleksi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.
3. Mengajukan pembuatan surat kerja magang yang telah ditandatangani oleh Kepala Program Studi *Strategic Communication*, Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. dan ditunjukkan kepada bagian *Human Resources Department* (HRD) PT Delamibrands Kharisma Busana.
4. Meminta surat pernyataan penerima peserta magang dari pihak HRD PT Delamibrands Kharisma Busana yang menandakan bahwa diterimanya penulis

sebagai peserta magang di divisi *Marketing Communication* The Executive yang sudah di tanda-tangani oleh pihak HRD.

5. Menyerahkan keterangan bahwa telah diterima kerja magang dan sudah resmi menjadi peserta magang di PT Delamibrands Kharisma Busana kepada pihak kampus. Setelah itu, pihak kampus memberikan berkas-berkas KM03 – KM07.
6. Setelah periode kerja magang selama tiga bulan selesai, dilakukanlah konsultasi bimbingan kepada dosen pembimbing laporan magang dan melengkapi berkas-berkas yang dibutuhkan. Lalu, setelah laporan magang sudah disetujui oleh pembimbing laporan kerja magang, selanjutnya akan dilakukan presentasi dalam sidang magang.