



### **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 II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

##### 2.1.1 Sejarah PT Delamibrands Kharisma Busana

Gambar 2.1 Logo PT Delamibrands Kharisma Busana



Sumber : Data Internal Perusahaan, 2019

PT Delamibrands Kharisma Busana merupakan sebuah perusahaan ritel pakaian khusus dan perusahaan manufaktur yang telah berdiri 40 tahun di Indonesia. Sebuah perusahaan pakaian yang telah memiliki berbagai *brand* ternama tersebut dan sudah diakui secara internasional. Perusahaan yang terletak di Prominence Tower, Alam Sutera ini berkomitmen untuk menyediakan gaya yang sesuai dengan pembeli maupun calon pembelinya dengan kualitas yang terjamin bagi pria dan wanita. Perusahaan mengangkat gaya berpakaian yang sesuai dengan gaya hidup pria dan wanita modern dalam menjalani kehidupan kota yang cepat dan sibuk.

Didirikan tahun 1979 oleh Johanes Fariel, perusahaan yang memiliki berbagai *brand fashion* mengeluarkan *brand* pertamanya yaitu WOOD dan setelahnya yaitu John Far yang didistribusikan secara nasional. Lima tahun kemudian, perusahaan mengakuisisi merek Eksekutif 99 yang sekarang lebih dikenal dengan nama *brand* The Executive yang dengan cepat menempatkan perusahaan sebagai pemimpin pasar dalam industri pakaian pria. Tahun-tahun selanjutnya, perusahaan terus berusaha untuk berkembang dan pada 1987, perusahaan mulai untuk mendunia

dengan mengeksport produk ke pasar Amerika Serikat dan Jepang yang diawali dengan kerjasama dengan salah satu perusahaan Jepang untuk memproduksi pakaian olahraga dan mendapatkan kepercayaan dari merek golf terkenal seperti La Mode, Aureus dan PGA Tour yang sangat eksklusif. Keberhasilan ini dilanjutkan dengan ekspansi ke pasar Eropa di mana perusahaan dipercaya memproduksi untuk merek-merek seperti Eddie Bauer, Nike, Merah dan Hijau, The Northface, Marks & Spencers dan banyak lagi.

Pada tahun 1994, setelah mendapatkan reputasi internasional sebagai salah satu perusahaan manufaktur terkemuka, PT Delamibrands Kharisma Busana memperoleh lisensi produksi, pemasaran dan distribusi dari Wrangler Jeans di Indonesia. Ketika bisnis perusahaan pun berkembang secara internasional dan perusahaan melihat peluang positif tersebut, dibukalah toko pertama Wood dan Et Cetera dibuka di Jakarta pada tahun 1995.

Di tahun-tahun selanjutnya perusahaan mulai untuk kembali mengakuisisi *brand-brand* lainnya seperti di tahun 2003, PT Delamibrands Kharisma Busana kembali mengakuisisi dan menghidupkan kembali merek Colorbox yang menanamkan citra anak muda dalam mereknya. Tahun 2008, perusahaan menjadi penerima lisensi untuk merek internasional Jockey dan Lee dan dilanjutkan pada tahun 2010, mengakuisisi Tira Jeans dan pembukaan pabrik denim di Sukabumi, Indonesia dan lima tahun kemudian perusahaan membuka pabrik pakaian di Purbalingga, Jawa Tengah, Indonesia.

### 2.1.2 Visi dan *Values* Perusahaan

- Visi : *To be leading fashion company, selling quality product, and value with passionate service.*
- *Values* :
  - *Principles,*

Kami berdedikasi untuk bekerja bersama dengan etika dan integritas tanpa kompromi. Kami mendorong karyawan kami untuk menciptakan dan berinovasi menjadi wirausaha dan selalu berusaha untuk yang terbaik.
  - *Pemimpin,*

“Saat kami berkembang menjadi organisasi yang benar-benar lebih besar dan menghasilkan kegembiraan di ritel, kami tidak hanya meningkatkan kinerja perusahaan kami, tetapi kami memimpin industri pakaian prestise ke arah yang baru” - Thomas Fariel, Presiden PT Delamibrands Kharisma Busana.
  - *Strategi perusahaan,*

Saat kami mengejar perjalanan strategis kami, kami menginvestasikan sumber daya yang lebih besar dalam peluang kami yang paling menjanjikan - berdasarkan kategori, merek, wilayah, dan saluran. Kami dengan hati-hati memutuskan di mana mengalokasikan sumber daya kami untuk mendorong momentum kami untuk jangka panjang.

### 2.1.3 The Executive

Gambar 2.2 Logo *Brand* The Executive

# THE EXECUTIVE

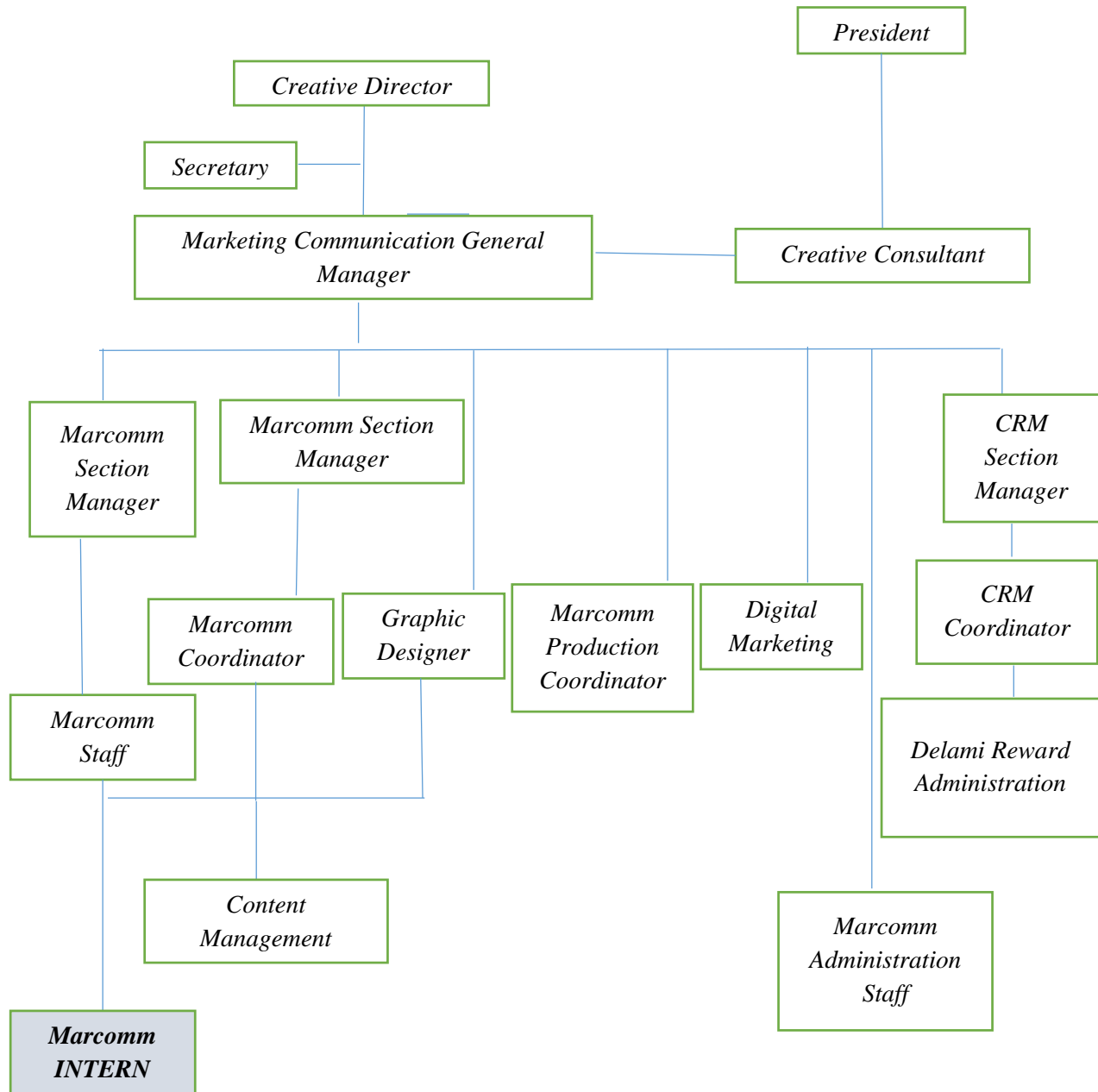
Sumber : Data internal perusahaan, 2019

Executive 99 yang merupakan nama lama dari salah satu *brand fashion* yang menjadi tulang punggung dari PT Delamibrands Kharisma Busana. *Brand* dengan 99 menyediakan berbagai pakaian resmi pria dan wanita dengan berbagai *apparel* pendukungnya, dengan model, potongan baju dan celana yang anggun dan menawan serta pemakaian bahan yang lembut serta nyaman di pakai ini merupakan sebuah *brand* yang di ambil alih oleh perusahaan di tahun 1984 yang mana di tahun tersebut, Executive 99 merupakan pemimpin pasar dalam kategori celana pria. Hal ini dilakukan sebagai langka perusahaan untuk menjadi salah satu produsen garmen terbesar di Indonesia.

Pada tahun 2000, *brand* Executive 99 mengganti namanya menjadi The Executive yang sudah dikenal oleh masyarakat sampai sekarang. Gerai The Executive pada awal tahun 2019 sudah tersedia di sekitar 98 toko ritel dan bertambah menjadi 100 gerai pada bulan November 2019 dan lebih dari 200 *department store* terkemuka di Indonesia.

## 2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Tabel 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan Bidang *Creative-Marketing Communication*



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

### 2.2.1 *Jobdesc Marketing Communication The Executive*

Divisi *Marketing Communication* pada PT Delamibrands Kharisma Busana merupakan salah satu divisi yang berdiri sendiri tanpa memiliki sub cabang dan diawasi langsung oleh *General Manager*. Berikut penjelasan mengenai tanggung jawab serta tugas yang dilakukan, yaitu:

1. Mempersiapkan *marketing plan*, merencanakan program-program yang akan dilakukan setiap tiga bulan kedepan.
2. Melaksanakan aktivitas PR, dikarenakan perusahaan tidak memiliki divisi *Public Relations*, sehingga divisi *Marketing Communication* yang bertanggung jawab untuk menjalankan aktivitas *Public Relations* seperti membuat *press release* yang diperlukan.
3. *Media relations* menjadi penghubung *brand The Executive* dengan media.
4. Melakukan aktivitas *sales promotion* yaitu Super Sale.
5. Melaksanakan *photoshoot*, mencari mulai dari model, lokasi *photoshoot*, maupun MUA, dan juga berkoordinasi dengan divisi yang terkait untuk menemukan *highlight* dan *moodboard* pakaian koleksi terbaru sebagai panduan *photoshoot* media sosial maupun katalog di *website*.
6. *Sponsorship* dan *partnership*, berkolaborasi dengan organisasi eksternal guna mendapatkan *awareness*.
7. Melaksanakan *evaluation*, setiap per tiga bulan, *Marketing Communication* wajib membuat laporan mengenai aktivitas yang telah dilakukan yang meliputi *traffic* media sosial, bukti penayangan media promosi, data *event* yang diikuti, dan rencana 3 bulan kedepan yang akan dibahas dalam rapat evaluasi.

Selama melaksanakan aktivitas kerja magang yang ditempatkan di dalam divisi *Marketing Communication The Executive* dengan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Melaksanakan *Super Sale 2019 Up to 70% + 10% for 2 sale items*
  - a. Menjadi perantara *brand The Executive* dengan pihak *mall*.
  - b. Menghubungi *Tenant Relations mall-mall* di jabodetabek maupun non-jabodetabek untuk menanyakan dan memastikan media promosi yang *available* untuk melakukan aktivitas promosi *Super Sale*.
  - c. Mengkoordinasikan materi media promosi dengan divisi *Graphic Designer* dan divisi *Production* untuk *design*, penyetakan, dan pemasangan media promosi.
  - d. Membuat *list* data media digital dan non digital yang sudah disetujui.
  - e. Mengkoordinasikan dengan divisi *finance* untuk melakukan pembayaran media promosi.
  - f. Membuat *caption* media sosial maupun *pagging* yang akan digunakan ketika media promosi berlangsung.
  - g. Mengirimkan materi digital media promosi kepada pihak *mall* untuk di publikasikan.
  - h. Membuat *advertorial The Executive Super Sale* kepada seluruh tim *operational The Executive* yang nantinya akan diberikan kepada media lokal, *mall*, dan media-media lainnya.
  - i. Melakukan *media monitoring* dan *media clipping* dengan membuat *power point* untuk dipresentasikan kepada *Brand Manager*.
  - j. Mengkoordinasi divisi *Production* untuk melakukan pelepasan media promosi.
  
2. *Photoshoot* untuk media sosial *The Executive*
  - a. Mengkoordinasi dengan *Brand Manager* untuk mendapatkan *highlight* pakaian yang akan di *photoshoot*.



- b. Membuat *moodboard* sebagai panduan konsep dari *photoshoot* yang akan dilakukan.
  - c. Mengkoordinasi dengan divisi *Stylist* dan *Designer*.
  - d. Mencari fotografer, model, dan MUA
  - e. Mengkoordinasi dengan pihak *mall* untuk melakukan pengambilan pakaian.
  - f. Mengikuti dan membantu keberlangsungan *photoshoot*.
3. Berhubungan dengan media untuk kerjasama *wadrobe*.
    - a. Membantu media untuk sebagai penghubung dengan *mall*.
    - b. Mengirim surat pernyataan pengambilan barang dari The Executive kepada media seperti salah satunya stasiun TV untuk kerjasama *wadrobe*.
    - c. Mengkoordinasi dengan pihak *store* tempat pengambilan barang.
    - d. Membuat data *list* media yang telah melakukan peminjaman barang.
  4. *Sponsorship* dengan The Voice Indonesia
    - a. Berkoordinasi dengan *crew* The Voice untuk memilih pakaian yang digunakan.
    - b. Mengikuti proses syuting dari peserta The Voice Indonesia dengan menggunakan dan mempromosikan pakaian dari The Executive.
  5. Membuat konten media sosial instagram The Executive Malaysia dan The Executive Indonesia
    - a. Meminta hasil *photoshoot* kepada *photographer*.
    - b. Meminta *highlight outfit* yang ingin di *posting* di *instagram* The Executive Malaysia (@my\_theexecutive)
    - c. Membuat *grid* Instagram sebanyak 12 *grid* foto.
    - d. Melakukan revisi kepada divisi *content*.
    - e. Membuat *caption*.

6. Membuat presentasi perencanaan kerjasama *campaign* untuk The Executive Malaysia.
7. Membuat *review* evaluasi media sosial The Executive dari bulan July – September.
8. Melakukan kunjungan ke beberapa *mall* di kawasan Jabodetabek untuk melakukan pengambilan dan pengembalian baju.