



### **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:**

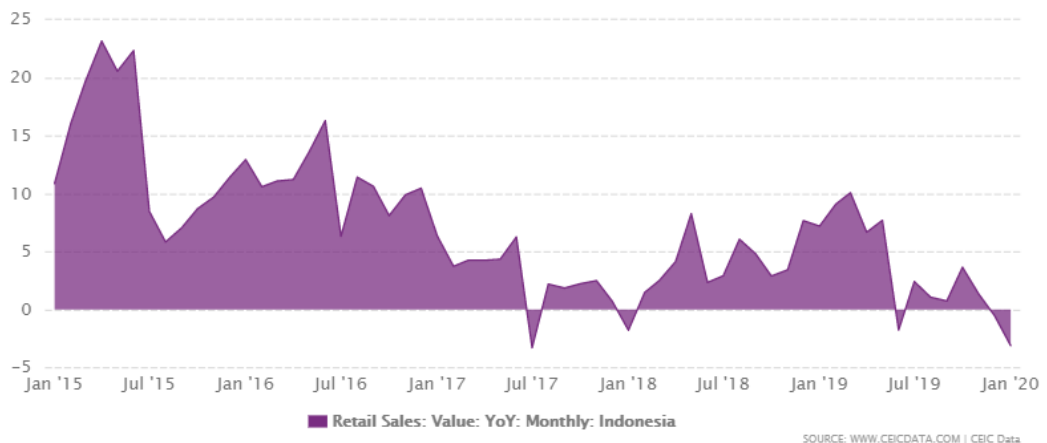
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia sudah sangat berkembang dalam hal berpakaian dan cenderung pelaku memilih sesuatu yang praktis serta modern. Maka itu para Industri yang bergerak di bidang retail memiliki tantangan tersendiri untuk memperbaiki layanan, kualitas dan fasilitas lengkap untuk memuaskan para pembeli. Hal ini terlihat dari data pertumbuhan *retail* di Indonesia (ceicdata,2020)



Sumber : ceicdata.com (2020)

**Gambar.1.1 Grafik Pertumbuhan retail di Indonesia**

Dari data pertumbuhan tersebut, dapat dilihat dari industri yang dapat memberikan dampak penurunan, namun industri *retail* merupakan salah satu industri yang memiliki tingkat pertumbuhan pesat di Indonesia dari tahun tahun sebelumnya. Indonesia memiliki banyak pemain di dunia *retail* salah satunya adalah apparel *retailer* yang menjual segala kebutuhan pakaian dengan berbagai merek yang dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja, mulai dari pakaian berkerja, sehari – hari, bahkan untuk pakaian formal ke acara yang bertema formal.

Dalam dunia bisnis, ada jenis bisnis yang di namakan ritel atau dalam skala kecil akan di jeniskan pengecer. System dari jenis bisnis ini pemasaran produk yang mana transaksinya langsung pada akhir yaitu konsumen atau yang biasa lebih di kenal dengan sebutan B2C (Business to Consumer) (Farhan,2020).

Bukan hanya di pasar domestik saja industri fashion berkembang dari tahun ke tahun walau mengalami turun naik yang salah satu perusahaan pesaing di dunia fashion dan sudah berdiri di Indonesia sejak tahun 1979 yaitu PT. DelamiBrands Kharisma Busana 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 3 pria dan wanita. Kompetitor-kompetitor sejenis dengan PT. DelamiBrands Kharisma Busana 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 (delamibrands.com,2019).

Salah satu anak *brand* dari PT. DelamiBrands Kharisma Busana 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 (delamibrands.com,2019).

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 bidangbidang industri bisnis seperti ritel yang setiap waktunya harus terus-menerus berubah menyesuaikan dengan kondisi kemauan pasar yang berganti-ganti yang membuat periklanan ini sangatlah penting untuk memperkenalkan informasi bahwa brand bias menangani kemauan dan kebutuhan dari masyarakat (Salim,2020).

*Sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar dalam jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Kotler – 2005) (Octa,2018).

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, mendapatkan pelanggan / konsumen baru, dimana tujuan tersebut merupakan bagian dari tujuan komunikasi pemasaran (Octa,2018).

*Sales promotion* menjadi faktor penting dalam dunia bisnis *retail* untuk mempertahankan serta mengembangkan suatu perusahaan. Dilakukan dengan memahami karakteristik pelanggan untuk kegiatan pemasaran. Banyaknya perusahaan *retail* yang ada untuk memenuhi kebutuhan penjualan, sehingga saling bersaing menjadi yang unggul dimata konsumen melalui perkenalan dan penyaluran informasi untuk menarik konsimen serta berhubunga langsung pada *sales promotion* semakin di ketahui banyak orang semakin baik pula karena efektivitas penyampaian informasi mengenai *brand*. Juga pastikan jika alasan mereka untuk membeli merupakan pilihan terbaik karena lengkap dan menariknya informasi yang dia dapatkan. Maka dari itu wajib menampilkan kemenarikan brand sendiri dalam iklan agar konsumen tertarik.

# DELAMIBRANDS

## **Gambar 1.2 Logo PT. DelamiBrands Kharisma Busana**

PT. DelamiBrands Kharisma Busana merupakan salah satu perusahaan di bidang ritel yang dalam prosesnya membuat *Sales promotion* yang baik terhadap masyarakat. Sebagai seseorang yang ikut terlibat dalam mengerjakan program iklan dengan program ini bertujuan untuk memberi dampak terhadap pengenalan brand seperti memperkenalkan pakaian pakaian dari koleksi terbaru, promo promo yang ada hingga lomba atau tantangan untuk meningkatkan informasi menarik terhadap merek agar terciptanya ketertarikan yang lebih dalam melakukan sebuah tindakan yang menguntungkan (Salim,2020) .

Bentuk *sales promotion* yang di lakukan seperti *supersale*, promosi koleksi pakaian baru, *event event*, *voucher – voucher* yang di harapkan dalam memenuhi segala informasi yang di butuhkan yang nanti di terjadinya pembelian dan dapat mengenali merek dengan baik.

Karena ide unik ini penulis mengangkatnya menjadi topik untuk laporan magang ini. Penulis melihat adanya peran mengatur *sales promotion* dalam meningkatkan *brand awareness* di perusahaan PT. DelamiBrands Kharisma Busana . Laporan magang ini penulis melakukan juga guna mengetahui promosi penjualan yang baik yang dapat mempengaruhi *brand awareness* di PT. DelamiBrands Kharisma Busana.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Magang**

Maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang di PT. DelamiBrands Kharisma Busana untuk menerapkan dan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari penulis selama 7 semester dan mata kuliah *marketing*. Praktik kerja

magang di lakukan oleh penulis untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan wajib di lakukan oleh setiap mahasiswa tingkat akhir di Universitas Multimedia Nusantara, namun selain untuk memenuhi syarat ada tujuan lain dari praktik ini yaitu, mengetahui dunia pekerjaan dan menerima banyak ilmu dalam dunia *professional*.

Penulis juga berharap dapat membantu memberikan dampak positif dalam perusahaan untuk mengejar tujuan dari PT delami yaitu menggarap pasar millennial. penulis juga di berikan kesempatan untuk berkontribusi dalam menjalankan tujuan yang sangat berkaitan dengan topik penulis.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 6 bulan mulai dari tanggal 6 Januari 2020 hingga 5 Juni 2020. Total hari kerja 69 hari atau setara dengan 552 jam, dimana hari efektif kerja selama 5 hari dalam seminggu. 1 hari penulis bekerja 8 jam dari pukul 09.00-18.00, Karena penulis memiliki kesibukan dengan *study* di Universitas Multimedia Nusantara pada hari senin, selasa dan kamis maka itu penulis diijinkan masuk pada jam siang hari dari puku 13.00 – 18.00 pada PT. DelamiBrands Kharisma Busana, alamat. Selama praktik kerja magang penulis ditempatkan di divisi *marketing*.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur kerja magang ini melalui beberapa tahapan prosedur sebagai berikut :

1. Penulis mencari perusahaan yang membuka peluang magang bagi jurusan yang dituju sesuai dengan jurusan yang diambil. Penulis mengambil program studi Manajemen dan berkonsentrasi di *Marketing*.
2. Penulis mengajukan *curriculum vitae* (CV), transkrip nilai dan surat pengantar pada setiap perusahaan yang dituju oleh penulis.

3. Penulis mengikuti bimbingan yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk mengetahui dasar pelaksanaan kerja magang.
4. Setelah mendapatkan tawaran magang, penulis mendatangi perusahaan untuk memastikan secara langsung kepada perusahaan untuk melakukan proses interview dengan pihak *Human Resource Development* (HRD) dan meminta surat pengantar yang berisikan penerimaan kerja magang oleh pihak perusahaan yang akan diberikan kepada kampus.
5. Setelah melewati proses *interview* dari pihak *Human Resource Development* (HRD) penulis dinyatakan di terima di PT. DelamiBrands Kharisma Busana Kharisma Busana dan ditempatkan dalam divisi *marketing* dengan PIC Mega putri salim dan mulai kerja magang sesuai kesepakatan yaitu selama hari kerja.
6. Penulis akan mendapatkan surat pengantar yang isinya menyatakan bahwa penulis akan menjalankan praktik kerja magang di perusahaan dan juga mendapatkan form absensi kehadiran magang dari pihak perusahaan.
7. Selama bekerja di PT.Delamibrans, penulis diwajibkan mematuhi peraturan yang berlaku serta melakukan setiap tugas yang diberikan dengan baik.
8. Setelah periode kerja magang selesai, mahasiswa mempersiapkan laporan berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses magang berlangsung.
9. Selama proses pembuatan laporan mahasiswa akan berkonsultasi dengan pembimbing yang sudah ditetapkan untuk membimbing pembuatan laporan magang.
10. Jika laporan magang telah selesai, mahasiswa akan mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian kerja magang.
11. Tahap akhir dari proses ini adalah mahasiswa mempresentasikan laporan hasil kerja magang kepada dosen penguji yang akan memberikan penilaian terhadap kerja magang yang penulis lakukan pada sidang kuliah magang.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan magang yang berjudul **PERAN KEGIATAN SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENES DI PT DELAMIBRANDS** adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I ini berisikan penjabaran tentang hal-hal mengenai latar belakang pelaksanaan kerja magang, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab II ini berisikan tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, juga landasan teori yang berhubungan dengan praktik kerja magang.

### **BAB III : PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Bab III ini berisikan penjabaran tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis dan struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dikerjakan penulis selama kerja magang, proses kerja magang, kendala selama pelaksanaan kerja magang, solusi atas kendala yang ditemukan.

### **BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab IV ini menjabarkan kesimpulan antara hubungan antara teori yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan dalam dunia kerja magang. Selain itu bab ini juga, akan memaparkan tentang saran untuk perusahaan maupun untuk praktik kerja magang selanjutnya.