



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

PT. Gilang Agung Persada menjadi salah satu perusahaan yang sukses dalam bidang ritel karena perusahaan ini mengelola beberapa *brand* ternama selain La Senza seperti Givency, Marc Jacobs, Guess, dan merek lainnya. *Event* menjadi salah satu alat promosi yang sering digunakan oleh perusahaan terhadap *brand* yang dikelola nya.

Dalam mengelola *brand* yang beragam dan ternama, masing-masing setiap *brand* nya pun memiliki cara dan aktivitas tersendiri dalam mempromosikannya sehingga masyarakat akan semakin mengenal dengan keberadaan *brand* tersebut. Pada kesempatan kerja magang kali ini, penulis dipercaya oleh *Human Resource* perusahaan untuk menempati Divisi *Marketing Communication* pada *brand* La Senza. Pada Perusahaan GAP, Divisi *Marketing Communication* pada *brand* La Senza hanyalah satu orang melainkan atasan penulis yaitu satu-satu nya yang bertanggung jawab untuk mengurus segala kegiatan *marketing*, sehingga pada kesempatan kerja magang kali ini penulis pun mengerjakan dan membantu sebagian dari tugas atasan, yaitu membuat *budget plan*, *marketing plan*, *event management*, *weekly report* dan *content writing*.

Selama melakukan kerja magang, penulis menjalankan beberapa kewajiban yang seringkali dilakukan yaitu untuk merancang kosep dan ide *event* yang akan diselenggarakan oleh La Senza, selain menemukan ide dan konsep penulis juga menganalisis *brand* yang serupa selain La Senza yaitu Wacoal. Namun menurut penulis, *Brand* Wacoal tersebut tidak terlalu aktif dalam melakukan aktivitas *marketing* seperti *event*, dikarenakan La Senza lebih aktif dalam mengadakan *event* dan seringkali memberikan *games* serta *give away* kepada konsumen pada konten media sosial La Senza yaitu Instagram.

Banyak anggapan bahwa ritel hanya terkait dengan menjual produk-produk di toko. Padahal retail juga memberikan pelayanan jasa layanan antar (*delivery services*) bagi pembelinya. Kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan ritel ialah menjual berbagai produk atau jasa.

Terutama pada kondisi Covid-19 seperti saat ini, *store* La Senza pun tetap berjalan namun jika konsumen ingin berbelanja harus melalui *online shopping*, dengan adanya *online shopping* konsumen dapat tetap berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah, karena akan ada jasa pengantaran dari perusahaan kepada konsumen yang berbelanja dari rumah.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 an, seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya *demand* (permintaan) terhadap supermarket dan *department store* di wilayah perkotaan. *Trend* inilah yang kemudian diperkirakan akan berlanjut dimasa yang akan datang.

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk atau jasa mereka yang disesuaikan dengan *trend* berkembang di kalangan konsumen.

Di Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang retail yaitu PT Gilang Agung Persada yang didirikan pada tahun 1993 berlokasi di Gedung Artha Graha SCBD. Perusahaan GAP menjadi salah satu perusahaan yang sukses pada bidangnya karena perusahaan tersebut mengelola *brand* ternama seperti La Senza, Givency, Guess, Marc Jacobs dan merek lainnya. Dengan keberagaman *brand* yang dikelola, masing- masing memiliki cara tersendiri untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualannya kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan GAP adalah perusahaan yang sukses dengan mengelola *brand* yang ternama dan dapat dipercaya.

Dalam menentukan tempat kerja magang, penulis memilih PT. Gilang Agung Persada karena perusahaan ini adalah salah satu perusahaan ritel yang namanya sudah tidak asing di masyarakat.

GAP memiliki tujuan untuk mencapai posisi penjualan terbaik dengan pertumbuhan yang konsisten dan bisnis yang menguntungkan, serta berusaha untuk mengembangkan merek-merek internasional yang dikelolanya. GAP bekerja sama dengan FJ Benjamin Holdings Ltd yang berpusat di Singapura, dan terdiri dari beberapa kantor perwakilan di beberapa negara, seperti Australia, Malaysia, U.S.A, China, Taiwan, Hongkong, dan Italia.

Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh PT Gilang Agung Persada khususnya *brand* La Senza yaitu melalui *event promotion* dan *media promotion*. Perusahaan ini menganggap *event* adalah alat promosi yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan *awareness* dari masyarakat terhadap *brand-brand* di perusahaan ini.

Event menjadi salah satu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan agar masyarakat semakin mengenal dengan keberadaan *brand* yang dikelola oleh perusahaan. Tidak hanya La Senza, *brand* lainnya pun seperti Guess, Marc Jacob dan merek lainnya juga cukup aktif dalam menyelenggarakan *event*. La Senza cukup aktif dalam melaksanakan *event*, biasanya diselenggarakan pada beberapa cabang *store* di Indonesia yang dilaksanakan dalam rangka tahun baru, hari *Valentine*, *Chinese New Year*, dan juga ketika *store* meluncurkan produk terbaru, dari perusahaan sudah membentuk *event* yang sekiranya akan dilaksanakan di *store*, dimulai dari konsep, *rundown* acara hingga bintang tamu.

Sebelum penulis bergabung dalam perusahaan, *event* yang telah diselenggarakan yaitu dalam rangka perayaan *Chinese New Year*, *re-opening* di Senayan City, *New year Discount*, *Valentines Day* dan beberapa perayaan lainnya. Lalu *event* yang dilaksanakan selama penulis bergabung dalam perusahaan yaitu dalam rangka menyambut *International Woman's Day*, membuat *event* dengan tema *Shopping Party* yang diselenggarakan di *Paris Van Java Mall*, Bandung.

1.2 Tujuan Praktek Kerja Magang

Tujuan dari praktek kerja magang ini adalah:

- 1) Mempelajari bagaimana seorang *Officer Marketing Communication* meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* perusahaan melalui kegiatan promosi seperti *event marketing* dan *media marketing*.
- 2) Untuk meningkatkan keterampilan, bahasa, dan kreativitas dalam membentuk dan menyampaikan informasi kepada masyarakat atau konsumen.
- 3) Agar mengetahui praktik secara langsung didunia kerja dalam perusahaan bidang ritel.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan di PT. Gilang Agung Persada yaitu 70 hari, terhitung dari tanggal 3 Februari - 8 Mei 2020. Waktu kerja yang dilakukan dari pukul 08:30 - 17:30 setiap harinya, dari Senin sampai dengan Jumat. Penulis memiliki pembimbing lapangan di PT. Gilang Agung Persada bernama Bella Bunga Ermita sebagai *Officer Marketing Communication*. Penulis dalam kerja magang ini membantu *marketing team* dalam membuat ide dan konsep *event* serta membuat *weekly sales report* penjualan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Berikut ini adalah prosedur yang dilakukan penulis dalam melakukan kerja magang:

1. Mencari lowongan magang perusahaan dibidang *Marketing Communication*.
2. Mengirim CV ke PT. Gilang Agung Persada.
3. Mendapat kabar dari HR (*Human Resource*) perusahaan untuk datang dan *interview* di perusahaan.
4. Setelah *interview*, penulis langsung diterima dan segera melakukan praktik kerja di perusahaan.

5. HR perusahaan memberikan Surat Penerimaan Magang agar dapat diberikan ke Universitas Multimedia Nusantara sebagai bukti bahwa penulis telah diterima di perusahaan.
6. Mengajukan Surat KM-01 ke Universitas dan telah disetujui oleh Universitas untuk melakukan praktik kerja magang di perusahaan tersebut.
7. Prodi memberikan KM-02 dan BAAK memberikan KM-03 sampai dengan KM-07, yang berisi kartu kerja magang, penilaian kerja magang, kehadiran kerja magang. Semua formulir tersebut harus ditandatangani pembimbing lapangan yaitu Bella Bunga Ermita.
8. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis melakukan bimbingan untuk membuat laporan kerja magang dengan Dosen Pembimbing magang yaitu Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.
9. Setelah laporan diterima dan disetujui oleh pembimbing magang, selanjutnya penulis melakukan presentasi dalam sidang laporan praktik kerja magang.