



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

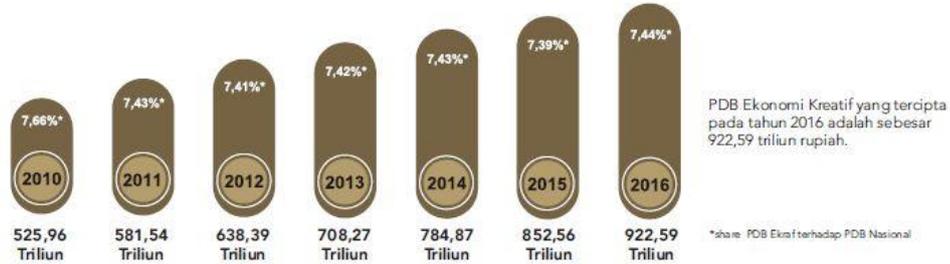
Fashion sebagai refleksi yang mencerminkan status sosial seseorang dari gaya yang dikenakan. Dalam industri pakaian juga dikenal istilah *fast fashion* yaitu model pakaian terkini dengan konsep produksi per musim sesuai dengan tren yang berlaku pada musim itu dan *slow fashion* yang diterapkan sebagai revolusi mode berkelanjutan dimana pakaian *slow fashion* mempunyai ketahanan lebih baik, kualitas lebih tinggi, lebih bertahan lama, dan juga ramah lingkungan. Sektor bisnis industri *fashion* termasuk ke dalam sektor ekonomi kreatif (Ekraf). Di Indonesia terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif diantaranya yaitu: aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain produk, *fashion*, desain interior, desain komunikasi visual, seni pertunjukan, film dan televisi, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni rupa, dan televisi dan radio.

Berdasarkan data yang dirilis Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bersama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 mencatat Indonesia menjadi negara dengan kontribusi industri ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ketiga terbesar sejumlah 922.59 triliun atau 7.44% setelah Amerika Serikat sebesar 11.12% dan Korea Selatan sebesar 8.67% di ikuti dengan Rusia sebesar 6.05%, Singapura sebesar 5.7%, Filipina sebesar 4.92%, dan Kanada sebesar 4.5%. Pertumbuhan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dari tahun ke tahun terus naik sejak tahun 2010 sejumlah 525.96 triliun, tahun 2011 sejumlah 581.54 triliun, tahun 2012 sejumlah 638.39 triliun, tahun 2013 sejumlah 708.28 triliun, tahun 2014 sejumlah 784.87 triliun, tahun 2015 sejumlah 852.56 triliun, hingga tahun 2016 sejumlah 922.59 triliun. Dalam kurun waktu 6 tahun terdapat kenaikan sebesar 396,63 triliun.

PRODUK DOMESTIK BRUTO
SEKTOR EKONOMI KREATIF



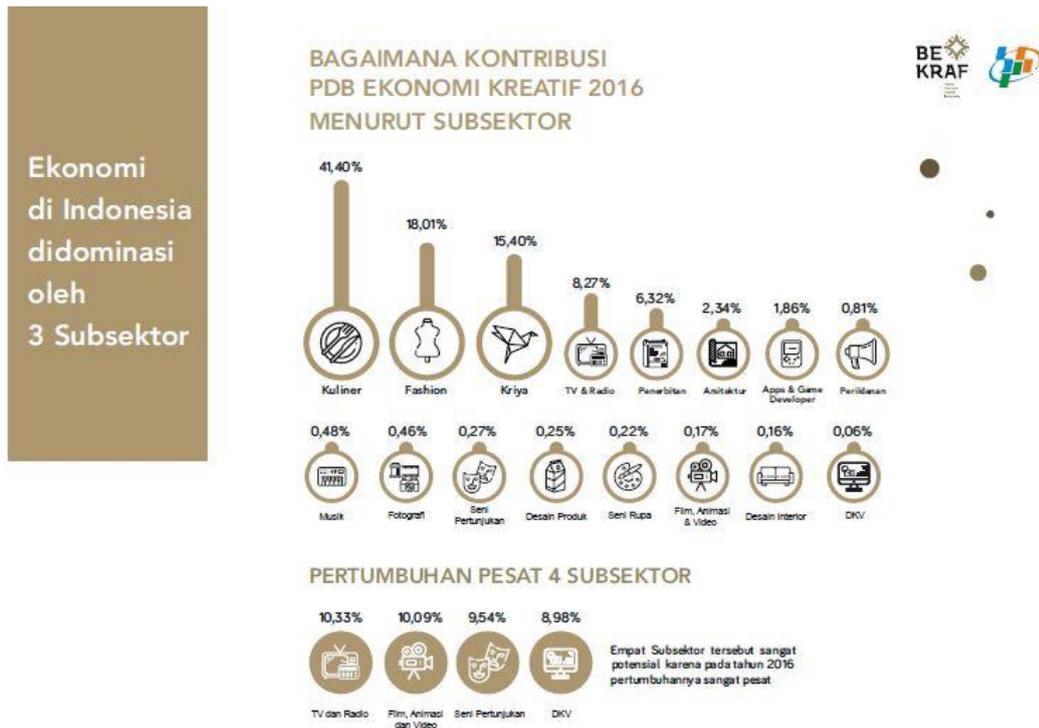
PDB ATAS DASAR HARGA BERLAKU DAN KONTRIBUSI EKRAF 2010 - 2016



Gambar 1.1 Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia(2016)

Sumber : Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), 2018

Bekraf merasa inti dari program perkembangan sektor Ekraf adalah pembangunan ekosistem Ekraf dengan tiga upaya pengembangan yang dijalankan yaitu menaikkan nilai tambah per perusahaan, peningkatan jumlah perusahaan, dan memperkuat strategi *branding* produk kreatif Indonesia di persaingan global (Hariyanti, 2018). Hasil survey khusus ekonomi kreatif yang dilakukan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tahun 2017 mencatat kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif menurut subsektor dipimpin oleh tiga subsektor industri yaitu kuliner sebesar 41.40%, *Fashion* sebesar 18.01%, dan Kriya sebesar 15.40% diikuti dengan 13 subsektor lainnya yaitu Televisi dan Radio sebesar 8.27%, Penerbitan sebesar 6.32%, Arsitektur sebesar 2.34%, *Apps & Game Developer* sebesar 1.86%, Periklanan 0.81%, Musik sebesar 0.48%, Fotografi sebesar 0.46%, Seni Pertunjukan sebesar 0.27%, Desain Produk sebesar 0.25%, Seni Rupa sebesar 0.22%, Film, Animasi & Video sebesar 0.17%, Desain Interior sebesar 0.16%, dan Desain Komunikasi Visual sebesar 0.06% .



Gambar 1.2 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2016

Sumber : Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), 2018

Dari data yang disajikan di atas, industri *Fashion* merupakan salah satu sektor yang bertumbuh dengan pesat dan menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup tinggi. Pertumbuhan industri *fashion* tidak lepas dari strategi pemasaran produk untuk menjangkau konsumen yang biasanya dilakukan dengan berbagai aktivitas pemasaran *Above the Line* (ATL) yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat untuk membangun *brand image* yang sesuai tanpa berinteraksi secara langsung dengan konsumen seperti iklan TV, radio, majalah, koran, *billboard*, dan *website*, *Through the Line* (TTL) menjangkau *audience* yang spesifik menggunakan *social media*, *search engine*, dan *website event* dan *Below the Line* (BTL) untuk menjangkau *audience* yang terbatas dengan menggunakan media dan aktivitas yang memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen seperti *offline store*, *event*, *sponsorship*, *fashion seeding*, dan lain-lain (Rizky, 2017).

Brand dalam naungan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang yaitu Charles & Keith, Pedro, dan Emporio Armani 7 menggunakan kombinasi dari ketiga strategi *Above the Line (ATL)*, *Through the Line (TTL)*, dan *Below the Line (BTL)* dalam kegiatan pemasaran untuk berkomunikasi dengan *customer*, memberi informasi mengenai promosi, dan meningkatkan *awareness* kepada calon *customer*.

Melalui bekal ilmu yang diberikan selama perkuliahan, penulis melakukan praktik kerja magang untuk mengetahui lebih dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan di dalam strategi pemasaran di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang divisi *Marketing Pedro*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang yang dilakukan penulis di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang adalah untuk mengetahui lebih dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan di perusahaan, menerapkan implementasi dari ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan, mendapat ilmu praktis yang belum diperoleh dari universitas, beradaptasi dengan suasana lingkungan kerja, dan mengembangkan *hardskill* dan *softskill* yang dimiliki penulis dalam berinteraksi dan berkoordinasi dengan pihak lain.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang dari bulan Juni sampai September 2020 yaitu 62 hari setara 492 jam. Data pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh peneliti antara lain sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang
Alamat Perusahaan	: Jalan Buntu No. 40, RT.09/RW.10 Grogol Selatan Kebayoran Lama RT.6, RT.6/RW.10, Kecamatan Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12220
No. Telepon	: (021) 72780170

Periode Kerja Magang : 25 Juni 2020 – 24 September 2020

Waktu Kerja Magang : Senin – Jumat
08.00 – 17.00 WIB

Posisi Magang : *Marketing* Pedro

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur yang dilakukan peneliti untuk mengikuti kerja magang di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang antara lain:

- a. Mengajukan CV, *Cover Letter*, dan *Portfolio* kepada PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang
- b. Melakukan interview dan psikotest via Zoom Meeting setelah menerima pemberitahuan dari perusahaan
- c. Menerima konfirmasi penerimaan magang dan melakukan tanda tangan kontrak kerja magang
- d. Mengisi kelengkapan formulir pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara
- e. Memberikan surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang
- f. Memberikan surat penerimaan kerja magang dari PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang kepada Universitas Multimedia Nusantara
- g. Melaksanakan praktik kerja magang
- h. Mengisi kelengkapan dokumen kerja magang (kartu kerja magang, absensi kehadiran, laporan realisasi kerja magang, dan lembar verifikasi laporan kerja magang)
- i. Mengikuti bimbingan magang dengan dosen pembimbing
- j. Membuat laporan kerja magang
- k. Sidang kerja magang

1.4 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran umum isi dari laporan magang diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan latar belakang dilakukannya kerja magang, tujuan dan maksud penulis melakukan kerja magang, waktu dan prosedur yang dilakukan peneliti dalam melakukan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bagian ini menjelaskan tentang gambaran perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang mengenai sejarah singkat perusahaan, logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, value perusahaan, struktur organisasi, dan landasan teori yang berkaitan dengan praktik kerja magang yang dilakukan penulis.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bagian ini menjelaskan posisi penulis dalam kerja magang, tugas yang dikerjakan penulis, kendala yang dialami penulis, dan solusi atas masalah yang dialami oleh penulis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisikan kesimpulan hasil dari praktik kerja magang yang dilakukan penulis dan saran kepada perusahaan yang dapat berkontribusi pada kemajuan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang