

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang banyak sekali persaingan pada brand fashion masing-masing, maka dari itu banyak sekali perlombaan untuk menjadi *top of mind* di bidang fashion. Banyak sekali cara dan Upaya yang dilakukan agar nama perusahaan tersebut bisa berkembang dan mampu bersaing di pasaran. Beberapa cara yang dilakukan antara lain ada dengan iklan pada sosial media, berjualan live di platform media dan juga ada yang menggunakan KOL/*influencer* sebagai sarana. Maka dari KOL/*influencer* yang dibutuhkan juga berbeda-beda, sesuai dengan keperluan dari setiap perusahaan masing-masing. Setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing.

Cara yang ampuh yang dipakai oleh kebanyakan perusahaan adalah dengan sistem *endorsement*, dengan KOL/*influencer*. Sistematis dari cara ini adalah dengan seakan-akan KOL/*influencer* tersebut melakukan promosi. Biasanya kegiatan promosi tersebut adalah dengan membuat video berisikan keunggulan dari produk hingga seakan-akan produk tersebut merupakan pakaian sehari-hari dari KOL/*influencer*. KOL/*influencer* memiliki peran yang penting untuk peningkatan penjualan dan juga *brand awareness*, karena KOL/*influencer* merupakan orang-orang yang paling sering dilihat dan dicontoh, mereka juga yang paling berdampak untuk sebuah brand.

Karena tren yang terus berkembang di Indonesia, pesaing-pesaing untuk membuat brand mereka sendiri. Oleh karena itu peran penting dari komunikasi strategis sangat penting di sebuah perusahaan, agar dapat tetap bersaing. Karena brand Executive disini sudah ada sejak tahun 1984, brand tersebut memiliki *brand image* dengan pakaian formal. Sejak tahun 2022 Executive ingin keluar dari *brand imagenya* untuk bisa tetap bersaing pada tren sekarang, oleh sebab itu tugas dari divisi *marketing communication* pada perusahaan PT Delamibrands Kharisma Busana adalah untuk meningkatkan lagi *brand awareness* dari Executive. Cara yang dipakai melalui *Social media, Influencer marketing*. Menurut (Sukotjo, 2018),

brand awarness atau kesadaran merek dapat dibagi menjadi 4 yaitu puncak pikiran (*top of mind*), pengingat Kembali merek (*brand recall*), Pengenalan merek (*brand recoqnition*) dan juga tidak menyadari merek (*unaware of brand*). Setiap kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menjadi *Top of Mind*, agar selalu di ingat oleh consume. Oleh karena itu Upaya-upaya mendukung seperti *influencer marketing* diperlukan, menurut (Sudha M. & Sheena K., 2017), *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu pemegang disini memiliki tugas untuk mencari KOL/*influencer* dengan tujuan untuk menaikkan *brand awareness* dari brand Executive.

Sarana yang digunakan oleh pemegang guna untuk mencapai tujuannya adalah dengan sarana media sosial. Mengapa menggunakan media sosial adalah karena dari definisi media sosial yang didapat dari perkuliahan *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, dimana pengertian dari media sosial adalah sebuah sarana komunikasi online di antara jaringan orang, komunitas yang saling bergantung kepada mobilitas teknologi. Dan seperti yang kita semua tahu bahwa dengan media sosial informasi dapat diberikan dan diterima dengan waktu yang sangat cepat, oleh karena itu pemegang memilih menggunakan sarana media sosial untuk menaikkan *brand awarness* dari brand Executive.

PT Delamibrands Kharisma Busana, Delamibrands sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di *fashion industry*, terutama ritel *fashion*. Ritel sendiri merupakan kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen terakhir, untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis. Istilah ini biasanya bisa kita sebut juga dengan B2C atau *Business to Customer*. Maka dari itu untuk merealisasikan tujuan B2C, diperlukan *marketing communication team*. *Marketing communication team* di PT Delamibrands Kharisma Busana memiliki tujuan untuk:

1. Melancarkan semua kegiatan media promosi untuk kegiatan *marketing* dari PT Delamibrands Kharisma Busana.

2. Meningkatkan *Awariness* dari brand Executive, dengan cara menarik dan berkolaborasi dengan beberapa *influencer* atau KOL.

Melihat banyaknya minat saat ini pada bidang *fashion*. Brand lokal maupun brand luar, belomba-lomba untuk menjadi *top of mind* dalam industri ini. Seperti yang kita tahu perusahaan yang bergerak pada *fashion industry*, tidak hanya Delamibrands, namun ada Zara, H&M, Uniqlo, MAP Club. Maka dari itu peran *marketing communication* sangat penting dan diperlukan dalam sebuah perusahaan agar bisa menjadi *top of mind* dan dapat menjadi *leading brand*. Maka dari itu *marketing communication* dibutuhkan agar bisa menaikkan *brand awareness* agar nama dari perusahaan tersebut dapat semakin dikenal di kalangan Masyarakat.

Alasan penulis pribadi, mengapa penulis memilih untuk melakukan praktik kerja lapangan di PT Delamibrands Kharisma Busana adalah karena penulis memiliki ketertarikan untuk berada di ranah *fashion industry*, maka dari itu penulis memasuki ranah *fashion industry* dari sisi yang lain yaitu dari sisi *marketing communication*. Karena saya ingin benar-benar belajar bagaimana proses kerja pada ranah *fashion industry* dibalik layar. Oleh karena itu penulis menerapkan pengetahuan dari perkuliahan seperti *Advertising Business, Art & Copywriting, Special Event & Brand Activation, Social media and Mobile Marketing* dan juga *Influencer marketing*.

Disini Pemagang juga ingin menyampaikan bahwa dalam perusahaan *fashion* juga memerlukan divisi dari *marketing communication* untuk ikut serta membantu meningkatkan pengetahuan dari produk Executive sendiri dengan cara kolaborasi dengan KOL/*nfluencer*. Maka dari itu penulis disini ingin menjelaskan bahwa divisi dari *marketing communication* juga sangat penting perannya pada perusahaan. Maka dari itu peluang dalam Ilmu Komunikasi ini dapat dikatakan memiliki peluang yang besar di dunia pekerjaan. Oleh sebab itu pentingnya kita untuk melihat secara garis besar peluang yang dapat diberikan oleh divisi *marketing communication*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Dari praktik kerja magang yang dilaksanakan, memiliki maksud untuk mempelajari dan memperoleh pengetahuan dari aktivitas *marketing communication* pada ranah *fashion industry*, khususnya pada proses media promosi. Secara khusus aktivitas yang dilakukan dalam pelaksanaan kerja magang ini, memiliki tujuan :

1. Mengetahui dan belajar proses kerja *marketing communication* pada PT Delamibrands Kharisma Busana.
2. Mengimplementasikan pengetahuan tentang *marketing communication* khususnya pada bagian media promosi sesuai dengan mata kuliah *Advertising Business, Art & Copywriting, Special Event & Brand Activation, Social media and Mobile Marketing* dan juga *influencer marketing*.
3. Meningkatkan *soft skills* seperti bekerja dalam tim, disiplin, kreativitas, pengambilan keputusan, berpikir secara kritis dan juga kemampuan untuk menulis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT Delamibrands Kharisma Busana pada posisi *marketing communication* berlangsung pada tanggal 17 Juli 2023 sampai dengan 16 Januari 2024, dengan durasi seratus hari (100 hari) atau delapan ratus jam (800 jam). Hal ini sesuai dengan syarat dan panduan dari form MBKM *track 1*, dan sesuai dengan arahan dari program studi. Praktik kerja magang pada PT Delamibrands Kharisma Busana berlangsung secara *offline* atau WFO (*Work from Office*), sesuai dengan kebutuhan dan persetujuan yang diberikan oleh PT Delamibrands Kharisma Busana.

Kegiatan praktik kerja magang, berlangsung setiap hari, dari hari senin sampai jumat pada jam 09.00 pagi hingga pukul 18.00 sore, dengan istirahat pada jam 12.00

siang sampai pukul 13.00 siang. Waktu dari pelaksanaan kerja magang ini sudah sesuai dengan mengikuti panduan dan syarat yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Juni 2022 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di kampus secara *offline*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim *curriculum vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut, pada tanggal 4 September 2023.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Delamibrands Kharisma Busana dengan menerima pesan lolos wawancara melalui akun whatsapp

resmi oleh HRD dari PT Delamibrands Kharisma Busana pada tanggal 14 Juli dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 17 Juli yang ditanda tangani oleh HRD dari PT Delamibrands Kharsima Busana Lusiana Purbowati.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *marketing communication team* pada PT Delamibrands Kharisma Busana, departemen *marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Marketing Communication Coordinator* Giska Cyrilla Callista selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui Google Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari ibu/bapak Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk proses sidang selanjutnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A