



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dimulai pada tahun 1980-an dan memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar (Soliha, 2008, h.129). Salah satu industri ritel yang tetap konsisten meski dilanda resesi ekonomi dunia pada 2010 adalah fesyen ritel. Fesyen ritel asing yang beroperasi di Indonesia seperti Zara, Uniqlo, Cotton On, H&M, dan lainnya tetap mengalami kenaikan pendapatan 20 persen per tahun di tengah krisis ekonomi global tersebut (Irma Suryani, 2014, para 1). Hal ini menandakan bahwa Indonesia merupakan pangsa pasar terbesar dalam industri fesyen ritel.

Kehadiran fesyen ritel asing membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan dan cerdas memilih produk. Masalah merek memang masih menjadi pertimbangan utama konsumen Indonesia, selanjutnya barulah model dan kualitas yang menentukan kenyamanan saat dipakai. Imej yang muncul ketika menggunakan *brand* dari ritel asing membuat mereka lebih yakin, percaya diri, dan nyaman memakai produk tersebut. Faktor inilah yang membuat kekhawatiran bagi fesyen ritel lokal, seperti PT Delamibrands Kharisma Busana.

PT Delamibrands Kharisma Busana saat ini memiliki delapan merek terkemuka yang tersebar di seluruh mal di Indonesia, dua diantaranya adalah COLORBOX dan et cetera. Melihat situasi industri fesyen ritel saat ini, PT Delamibrands Kharisma Busana dituntut untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, demi mempertahankan eksistensi usaha yang telah dibangun serta mengatasi persaingan dengan para kompetitornya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui aktivitas komunikasi pemasaran (*marketing communications*).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Delapan model

komunikasi utama yang dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama adalah *advertising*, *sales promotion*, *event* dan *experience*, *direct marketing*, *personal selling*, serta *public relations* dan *publicity* (Kotler & Keller, 2009, h. 62).

Diantara delapan model komunikasi ini, *sales promotion* adalah model komunikasi yang paling dominan untuk meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan. Dalam menyampaikan programnya, PT Delamibrands Kharisma Busana maka PT Delamibrands Kharisma Busana menggunakan beberapa media, seperti *e-mail*, *website*, dan iklan. Beberapa program yang dilakukan PT Delamibrands Kharisma Busana dengan memberikan banyak keuntungan seperti, kontes foto, *voucher* potongan harga, dan potongan harga setiap bulan.

Dengan kemajuan teknologi, perusahaan kini mempunyai sarana yang baru dalam aktivitas *marketing communications* untuk mencapai lebih banyak konsumen yang dituju, yaitu sosial media. Menurut data *internet world stats*, lebih dari 30 persen populasi dunia mengakses internet. Jumlahnya diperkirakan lebih dari 2,2 miliar orang. Dari jumlah tersebut, 82 persen dari populasi internet berusia lebih dari 15 tahun dan terkoneksi dengan situs-situs jejaring sosial. Banyak pengguna internet yang mudah dipengaruhi oleh iklan *online* melalui media sosial. Para konsumen tersebut menyukai atau mengikuti *brand* yang melakukan promo melalui media sosial. Para calon konsumen yang kebanyakan juga menjadi pengguna jejaring sosial banyak mulai tertarik akan suatu *brand* setelah melihat iklan *brand* tersebut di media sosial.

Dengan memanfaatkan kanal sosial media seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, sebuah *brand* menjadi relatif mudah menjangkau target pemasaran produknya. Pemasaran lewat jejaring sosial memiliki sejumlah keuntungan bagi pemilik *brand*, yaitu lebih hemat biaya dan efektif. Selain itu, aktivitas *online marketing communications* dapat dilakukan secara *viral marketing* dan langsung dilihat oleh calon konsumennya.

PT Delamibrands Kharisma Busana menyadari bahwa perusahaannya perlu melakukan aktivitas *online marketing communications* untuk meningkatkan visibilitas dan *customer* baru di era digital ini. Program yang dilakukan PT Delamibrands Kharisma Busana yaitu mengoptimalkan *search engine marketing*

(SEM), *interactive ads*, *online sponsorship*, *social media marketing*, dan *buzz marketing*.

Pada praktek kerja magang ini, penulis bekerja dalam divisi *marketing communications* dan terlibat langsung dalam meningkatkan aktivitas serta strategi *online marketing communications* dalam divisi tersebut.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari kerja magang ini adalah:

Untuk mengetahui strategi *online marketing communications* dalam sosial media pada divisi *marketing communications* di PT Delamibrands Kharisma Busana.

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan**

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis berlangsung selama empat bulan, terhitung dari 20 Oktober 2016 hingga 20 Februari 2017. Jam kerja yang disepakati antara penulis dan perusahaan adalah:

Hari : Senin-Jumat

Waktu : Pkl 09:00-18:00 WIB

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan**

1. Mahasiswa mengajukan permohonan dengan mengisi formulir kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi. Formulir KM-01 dan KM-02 dapat diperoleh dari program studi.
2. Surat Pengantar dianggap sah apabila dilegalisir oleh Ketua Program Studi.
3. Program studi menunjuk seorang dosen full time atau part time pada Program Studi yang bersangkutan sebagai pembimbing kerja magang.
4. Mahasiswa membuat dan mengirimkan surat lamaran lengkap kepada lembaga atau instansi tempat kerja magang yang dilampiri dengan surat pengantar kerja magang.

5. Jika permohonan untuk memperoleh kesempatan magang ditolak, mahasiswa mengulang prosedur 1, 2, 3, dan 4, dan izin baru diterbitkan untuk mengganti izin lama. Jika permohonan diterima, mahasiswa melaporkan hasilnya kepada Dosen Pembimbing.
6. Mahasiswa dapat mulai melaksanakan kerja magang apabila telah menerima surat balasan bahwa mahasiswa bersangkutan diterima kerja magang pada instansi atau lembaga yang dimaksud yang ditujukan kepada Koordinator Magang.
7. Apabila mahasiswa telah memenuhi persyaratan kerja magang, mahasiswa akan memperoleh: Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja, dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.