



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

Dalam pelaksanaan kegiatan bisnis, setiap perusahaan tentunya memiliki produk atau jasa yang akan dikenalkan ke publik. Untuk pengenalan tersebut, perusahaan akan melakukan berbagai upaya, agar pengenalan produk atau jasa mendapatkan respon yang positif dari publik yang dituju. Ketika publik sudah mengenal dan sadar dengan produk atau jasa dari sebuah perusahaan, maka biasanya akan mendorong publik untuk melakukan sebuah tindakan pembelian.

Memberikan pengenalan merek dalam diri konsumen merupakan suatu hal yang cukup sulit untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan banyaknya kompetitor yang telah memiliki eksistensi yang tinggi dan kuat. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus terus bersaing sehingga eksistensinya dapat bertahan dan ada di benak konsumen.

PT. Gilang Agung Persada (GAP) merupakan salah satu perusahaan ritel yang memanfaatkan *marketing communication* untuk mempertahankan eksistensi dari setiap merek yang dimiliki. GAP menyadari bahwa *marketing communication* sangat diperlukan dan sangat penting bagi sebuah perusahaan, agar dapat mencapai konsumen yang ditujunya secara tepat sasaran. Menurut Shimp (2003, h. 4), *marketing communication* (komunikasi pemasaran) merupakan sebuah aspek yang penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya kegiatan pemasaran. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang merepresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang sekaligus memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan sebuah arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah gabungan dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat

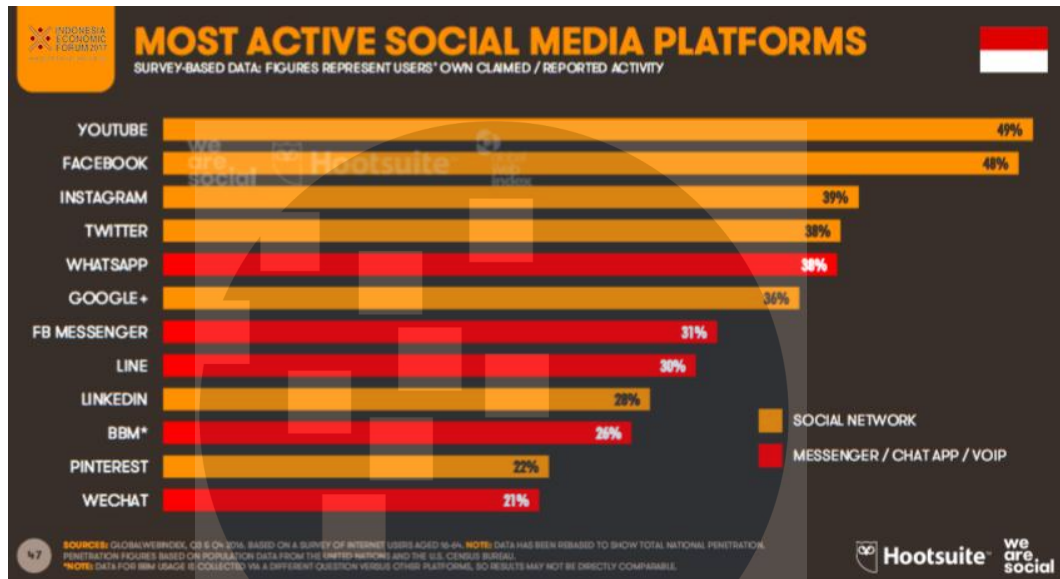
dikendalikan oleh pemasaran untuk memengaruhi reaksi dari para konsumen. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, himpunan variabel tersebut dapat dikombinasikan oleh perusahaan secara efektif (Assuari, 1999, h. 180). Himpunan variabel dalam *marketing mix* dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Pertama, *product* (produk) merupakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasarannya. Produk meliputi kemasan, merek, garansi dan pelayanan purna jual. Kedua, *price* (harga) merupakan sesuatu yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga juga merupakan sebuah komponen bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, serta penentu keberlangsungan hidup perusahaan. Selanjutnya, *place* (tempat) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh atau tersedia bagi perusahaan. Terakhir, *promotion* (promosi) merupakan sebuah kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk atau jasa. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk baru ke publik, memperpanjang masa kedewasaan produk, menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan dan mendorong terjadinya penjualan produk.

Secara umum, semua perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis pasti memiliki empat variabel tersebut. GAP sebagai perusahaan ritel dengan merek-merek yang mendunia, menyesuaikan bauran pemasarannya dengan karakteristik pasar sasaran. GAP memiliki pasar sasaran yang cenderung berada pada kelas menengah ke atas, maka produk yang dikembangkan yaitu produk spesial atau berkualitas tinggi, didistribusikan dan dipromosikan sesuai dengan karakteristik kelas menengah ke atas.

Dalam *marketing communication* terdapat *relationship marketing*, di mana perusahaan berusaha untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para *stakeholder*-nya untuk memperoleh keuntungan bersama (Morissan 2010, h. 4). Pada era digital ini,

media sosial dalam kategori *social network* seperti Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter sangat potensial untuk digunakan oleh perusahaan.

Gambar 1.1 Platforms Media Sosial yang Paling Aktif di Indonesia 2017



(Sumber: indonesiaeconomicforum.com, 2017)

Perusahaan dapat membangun *relationship marketing* melalui media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan bisa menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook maupun Twitter untuk memperkenalkan produk atau merek, serta untuk menciptakan jalinan hubungan perusahaan dengan *stakeholder* yang lebih interaktif. Hal ini dikarenakan adanya penerimaan sekaligus pertukaran informasi yang cepat, mendapatkan tanggapan secara langsung, efisiensi biaya, daya jangkauan yang luas dan perusahaan dapat memantau *stakeholder*-nya dalam waktu 24 jam. Adanya komunikasi yang efektif dengan *stakeholder* atau publik secara *online*, tentunya akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, serta memaksimalkan tujuan perusahaan.

Untuk salah satu merek dari GAP yaitu Guess, cenderung memanfaatkan media sosial sebagai perantara untuk memberikan informasi atau memasarkan produknya. Dalam media sosial, Guess biasanya menyampaikan informasi terkait produk baru atau promo bagi konsumen. Beberapa kegiatan *marketing communication* yang dilakukan oleh Guess, khususnya Guess *accessories* akan

coba dijabarkan oleh penulis dalam laporan kerja magang ini. Kegiatan departemen *marketing communication* Guess accessories setiap bulannya terdiri dari perencanaan *event* di mall-mall Ibu kota, *endorsement* yang dilakukan oleh *social media influencers* atau selebriti, *partnership* dengan perusahaan lain, *media relations*, desain materi promosi untuk *mall branding* dan pengemasan materi yang kreatif oleh tim desain terkait kepentingan publikasi internal atau eksternal perusahaan. Pemilihan materi pemasaran tidak hanya berdasarkan kepentingan pemasaran atau penjualan produk semata, tapi juga dilihat dari keefektivitasan dan fungsi desain yang digunakan. Melihat banyaknya kegiatan yang telah dijabarkan di atas, membuat penulis tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang di departemen *marketing communication* Guess accessories dan dapat terlibat secara langsung dalam proses kegiatan pemasaran Guess accessories. Ada tantangan yang cukup besar bagi departemen *marketing communication* yaitu menangani sebuah merek besar yang telah dikenal oleh publik, dengan citra dan reputasi merek yang berkualitas tinggi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pada dasarnya, program kerja magang merupakan sebuah kewajiban akademis yang harus ditempuh oleh para mahasiswa-mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara. Adanya program kerja magang ini, supaya mahasiswa-mahasiswi mendapatkan pengalaman praktis di dunia profesional dan mampu menerapkan pengetahuan-pengetahuan yang diperolehnya di dunia akademis. Berbagai tujuan dari praktik kerja magang:

- a. Untuk memenuhi syarat meraih gelar kelulusan sebagai mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara
- b. Untuk mengimplementasikan ilmu *Marketing Communications* secara langsung dalam PT. Gilang Agung Persada
- c. Untuk mengetahui dan mempelajari aktivitas divisi *marketing communications* pada perusahaan *retail*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan (61 hari kerja) dimulai sejak 2 Agustus 2017 hingga 31 Oktober 2017 sesuai dengan surat keterangan yang terlampir dari PT. Gilang Agung Persada. Waktu praktik kerja magang di PT. Gilang Agung Persada berlangsung setiap hari Senin sampai dengan Jum'at, pukul 08.30 – 17.30 WIB. Untuk pengisian absen peserta magang hanya dilakukan secara manual yang disetujui dan ditandatangani oleh Pujiati Agustini, selaku supervisor lapangan. Penugasan kerja untuk peserta magang dilakukan oleh Pujiati Agustini selaku *marketing communications manager* “Guess Accessories.” Beliau yang akan mengawasi kinerja penulis selama pelaksanaan kerja magang berlangsung. Untuk penugasan kerja yang diberikan kepada peserta magang, setiap harinya akan diberikan tugas yang berbeda-beda serta mengikuti *deadline* yang telah ditentukan.

Mekanisme kerja magang dimulai dari pembuatan surat kerja magang (KM-01) dan ditujukan kepada perusahaan yang bersangkutan yaitu PT. Gilang Agung Persada. Selanjutnya, peserta magang mengajukan lamaran magang berupa CV dan surat pengantar magang dari kampus kepada HRD perusahaan. Peserta magang melewati berbagai proses *recruitment* seperti wawancara yang dilakukan secara bertahap, yaitu oleh HRD dan dua *officer* dari divisi yang terkait. Untuk mengetahui keputusan penerimaan dari perusahaan, peserta magang hanya perlu menunggu sekitar setengah jam. Selanjutnya, penulis segera melengkapi keperluan praktik kerja magang dari pihak kampus dengan meminta kartu kerja magang yang terdiri dari formulir absensi dan formulir penilaian yang nantinya akan dilengkapi oleh supervisor selama praktik kerja magang berlangsung.

Selama periode praktik kerja magang, penulis juga harus mulai berkonsultasi dengan dosen pembimbing magang minimal empat pertemuan. Konsultasi ini dilakukan untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan, sekaligus untuk diarahkan oleh dosen pembimbing mengenai cara penyusunan laporan magang yang baik dan benar. Apabila penyusunan laporan magang telah selesai (diterima dan disetujui), maka laporan magang tersebut akan dipresentasikan oleh penulis sesuai dengan jadwal sidang magang yang telah ditentukan.