



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

Pada tahun 2016 yang lalu, industri ritel mengalami kenaikan cukup pesat di Indonesia. Hal ini dimulai seiring dengan meningkatnya perekonomian di Indonesia. Kenaikan pada industri ritel di Indonesia ditunjukkan dengan adanya data yang dikemukakan oleh Aprindo pada harian Kompas yang menyatakan bahwa industri ritel berkembang sebesar 10% dengan total penjualan pada industri ritel nasional sebesar 181 triliun. Pada dasarnya industri ritel di Indonesia merupakan salah satu penunjang bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu industri ritel yang menjanjikan di Indonesia adalah dalam bidang *fashion* karena pada dasarnya *fashion* merupakan cerminan status sosial dan ekonomi masing-masing individu. Salah satu kebutuhan pokok setiap individu adalah sandang, maka industri *fashion* merupakan industri yang menjanjikan.

Namun, belakangan ini industri ritel mulai mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari tutupnya beberapa ritel besar yang ada di Indonesia, seperti Debenhams. Penurunan ini juga didukung dari data yang menyatakan bahwa adanya penurunan penjualan dari industri ritel sebesar 6,2% dari tahun sebelumnya yang mencapai kenaikan hingga di atas 10%. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) target yang mereka pasang untuk kenaikan penjualan hingga akhir tahun ini sebesar 8-9% namun kenyataannya target itu tidak tercapai karena kenaikannya hanya mencapai 5%. Tutupnya beberapa perusahaan ritel ini disebabkan oleh adanya penurunan daya beli masyarakat dalam waktu belakangan ini. Penurunan daya beli masyarakat ini disebabkan oleh adanya perubahan perilaku konsumen saat ini.

Maka dari itu, pada saat ini industri ritel berada dalam masa bertahan dari lemahnya daya beli masyarakat di jaman sekarang ini. Keadaan ini menyebabkan industri ritel berlomba-lomba untuk menjadikan *brandnya* sebagai pilihan konsumen. Konsumen yang menjadi target bagi industri ritel rata-rata berasal dari kalangan menengah ke atas. Oleh karena itu, PT. Gilang

Agung Persada yang merupakan salah satu industri ritel di Indonesia juga mengalami kondisi ini. Maka untuk tetap bertahan dalam persaingan yang terjadi di pasar konsumen saat ini, PT. Gilang Agung Persada menerapkan strategi-strategi yang dapat meningkatkan *branding* dan penjualannya di Indonesia. Strategi yang diterapkan oleh PT. Gilang Agung Persada dengan menjaga kualitas produknya sehingga meningkatkan *brand awareness* bagi perusahaan karena dipercaya oleh konsumen. Selain itu, untuk meningkatkan loyalitas konsumennya, perusahaan menerapkan juga kualitas pelayanan yang baik tujuannya adalah agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan *image* yang positif bagi perusahaan, sehingga reputasi perusahaan turut meningkat.

Maka dari itu, untuk mencapai tujuan tersebut, dalam struktur organisasinya dibentuklah divisi *Marketing Communication*. Divisi ini bertugas untuk menerapkan strategi *engagement* yang baik terhadap konsumen agar konsumen loyal kepada perusahaan. Strategi ini dilakukan dengan adanya *membership card*, *event*, maupun *inbound marketing*.

Penulis memilih masuk dalam PT. Gilang Agung Persada karena penulis tertarik dengan aktivitas *marketing communication* terutama *event* karena pada dasarnya *event* merupakan bagian penting dalam *marketing communication*. Selain itu, PT. Gilang Agung Persada merupakan perusahaan fashion ritel yang dimana penulis menyukai dunia *fashion*. Maka dari itu, penulis ingin mempelajari lebih lanjut mengenai aktivitas dan peran *marketing communication* dalam menjalankan bisnisnya di tengah situasi menurunnya bisnis ritel saat ini. Penulis juga memilih PT. Gilang Agung Persada karena selain perusahaan ini adalah *fashion ritel*, penulis melihat bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang besar dan menaungi banyak *brand* yang terkenal di dunia.

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Praktik kerja magang adalah salah satu mata kuliah wajib bagi mahasiswa semester 7 di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tujuan

dari kerja magang yang dilakukan oleh penulis selain untuk memenuhi mata kuliah Internship adalah:

1. Mempelajari aktivitas dari *Marketing Communication Timepieces Division* PT. Gilang Agung Persada khususnya *Non Guess Division*.
2. Menerapkan ilmu dan teori yang telah dipelajari oleh penulis selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, pada *Marketing Communication* khususnya adalah *event management*, lobi dan negosiasi, *online PR*, *PR writing*, dan *integrated marketing communication (IMC)*.
3. Memperluas dan mengasah kemampuan penulis dalam melakukan perencanaan dan evaluasi *event*, memperluas *PR Exposure* dan menghitung *PR Value*.

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Waktu kerja magang yang dilakukan oleh penulis mulai dari 1 Agustus 2017 sampai dengan 17 November 2017 bertempat di PT. Gilang Agung Persada yang beralamat di Gedung Artha Graha lantai 25, Jl. Jendral Sudirman Kav.52-53, Jakarta Selatan 12190. Dengan jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan hari Senin sampai dengan Jumat dari Pukul 08.30 – 17.30.

Prosedur yang harus dilakukan oleh penulis untuk dapat melakukan praktik kerja magang adalah pertama kali penulis harus mengajukan KM-01 untuk mendapatkan izin dan tanda tangan dari Kepala Program Studi *Public Relations*, Bapak Inco Hary Perdana untuk melakukan kerja magang di tempat yang bersangkutan. Setelah KM-01 sudah ditandatangani akan mendapatkan KM-02. Kemudian penulis mengirimkan CV untuk melamar sebagai *internship student* kepada PT. Gilang Agung Persada melalui *Human Resource Development (HRD)*. Lalu, penulis melakukan sesi *interview* pada 26 Juli 2017 dengan *Human Resource Development (HRD)* PT. Gilang Agung Persada, Farah Febriani dan *Marketing Communication Manager*, Zefri Alfaruqy yang pada hari yang sama juga penulis diterima untuk menjadi

internship student di PT. Gilang Agung Persada untuk *Timepieces Division* khusus *Non Guess*.

Pada hari pertama kerja, penulis menyerahkan KM-02 kepada pihak HRD perusahaan dan esoknya penulis menerima *acceptance letter* sebagai bukti penulis diterima untuk melakukan praktik kerja magang di perusahaan yang bersangkutan.

Untuk mendapatkan KM-03 sampai dengan KM-07, penulis menyerahkan *acceptance letter* tersebut kepada pihak kampus dan Badan Akademik dan Administrasi Kemahasiswaan (BAAK), untuk pihak kampus penulis menyerahkan surat asli dan fotokopi kepada BAAK. Setiap harinya penulis akan mengisi absen harian pada KM-04 dan *project* yang harus dikerjakan oleh penulis setiap minggunya ditulis pada KM-05.

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis mempelajari tahap-tahap dalam perencanaan event hingga tahap evaluasi *event*, melakukan lobi dan negosiasi dengan pihak *host* dan *influencer*, serta kepada pihak ketiga seperti *supplier*. Penulis juga mempelajari bagaimana menghitung *exposure value* dari Instagram dan juga menghitung *PR Value*, serta penulis diajarkan untuk melakukan *media relations* dengan baik. Dalam waktu 3 bulan 2 minggu, penulis dipercaya untuk membantu sepenuhnya dalam *event* “*Citizen Boutique Opening 1st Store*” dan “*Silent Event untuk Citizen Opening Store*”. Penulis dipercaya selain untuk mencari dan bernegosiasi dengan *influencer*, penulis juga menjadi PIC dari *influencer* tersebut. Selain itu, penulis juga dipercaya untuk menghubungi secara langsung dan bertanggung jawab atas *supplier* maupun vendor yang membantu acara. Setelah selesai melakukan kerja magang, penulis berkonsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang selama kurang lebih satu bulan untuk menyelesaikan laporan magang ini.