



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

Di Indonesia, industri ritel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian negara. Merupakan salah satu industri yang memiliki kontribusi besar terhadap PDB atau Produk Domestik Bruto, potensi pasar ritel di Indonesia cukup besar. Hal tersebut tentu saja tidak serta merta terjadi, tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kekuatan daya beli masyarakat, meningkatkan kebutuhan konsumsi masyarakat untuk memenuhi gaya hidup seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk.

Salah satu industri ritel yang memiliki pasar potensial adalah industri *fashion retail*. Berkembang pesatnya industri ritel di Indonesia diakibatkan meningkatnya segi pendapatan masyarakat dan masyarakat Indonesia cenderung memiliki konsentrasi lebih di bidang *fashion*. Semakin hari semakin banyak pula usaha sejenis yang beredar di pasaran. Hal ini memicu konsumen untuk semakin kritis dalam memilih yang terbaik. Sebagai seorang konsumen, sudah tentu akan memilih produk yang terbaik menurut persepsinya. Oleh karena itu industri ritel telah berkembang pesat dan bersaing secara ketat selama beberapa tahun silam.

Namun sangat disayangkan beberapa bulan belakangan ini, industri ritel mengalami penurunan seperti yang dikatakan oleh Ketua Umum Aprindo, Roy Nicholas Mandey dan dikutip oleh CNN Indonesia,

“Pertumbuhan ritel di kuartal I masih minus. Tahun lalu, bisa Rp40 triliun, kuartal I 2017 ini sepertinya kurang dari Rp30 triliun,”



Gambar 1.1. Grafik penjualan ritel di Indonesia beberapa bulan ke belakang.
Source : tradingeconomics.com

Menurunnya penjualan industri ritel di Indonesia menjadi tantangan besar bagi para pengusaha di bidang tersebut. Setiap tahun seharusnya daya beli masyarakat meningkat seiring dengan pertumbuhan upah atau gaji pegawai. Namun justru yang terjadi berkebalikan dengan yang seharusnya. Pemilik industri ritel harus mampu mengembalikan daya beli masyarakat untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaannya.

Salah satu perusahaan *fashion retail* di Indonesia yang cukup ternama adalah PT. Gilang Agung Persada. Berusia kurang lebih 24 tahun, sejak didirikan pada tahun 1993, hingga saat ini PT. Gilang Agung Persada telah memiliki 165 gerai, 965 *distribution doors*, dan kurang lebih 1700 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia. Di usianya yang ke 21 tahun, pada 2011 silam, PT. Gilang Agung Persada menjalin hubungan *partnership* dengan Saratoga Group yang bergerak di bidang *strong capital access, international relation, local government relation* dan *advisory role* dengan saham sebesar 75 % dan 25 % nya milik Saratoga Group.

Secara umum, PT Gilang Agung Persada membagi *brandnya* menjadi dua yaitu divisi *fashion* dan *timepieces*. Divisi *timepieces* memiliki *brand* antara lain *Guess, Gc, Victorinox Swiss Army, Roberto Cavali, Swarovski, Karen Millen, Bell & Ross, Kenzo, Rotary, Casio (G Shock, Baby G, Sheen, Edifice), Rado, Nautica, Ben Sherman, Superdry, Bering, WatchZone, WatchEngine, Time Things*. Untuk divisi *fashion* sendiri dibedakan menjadi dua divisi yaitu *fashion lifestyle* dengan *brand* antara lain *Guess, Banana Republic,*

GAP, La Senza, VNC, serta Superdry, dan fashion luxury yaitu Celine dan Givenchy.

Sebagai perusahaan ritel ternama, PT. Gilang Agung Persada senantiasa berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pasarnya terutama di Indonesia seiring dengan melemahnya industri ritel selama beberapa bulan terakhir. Namun untuk bisa mencapai itu diperlukan suatu citra atau persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. Citra atau persepsi publik terhadap produk tersebut antara lain harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal mutu atau kualitas produk dan sistem penyampaian produk.

Melihat pentingnya keputusan pemberian merek tersebut, maka perusahaan juga harus mampu membangun citra merek yang baik tersebut yang dapat dibangun melalui *brand management, marketing, product strategy, store design, dan Operation* yang baik. Jadi, berhasil atau tidaknya suatu merek tergantung dari faktor di atas sehingga bisa mempengaruhi persepsi konsumen akan merek tersebut.

Dengan kemampuan perusahaan mengarahkan atau mempersepsikan citra yang baik di mata konsumen terhadap berbagai merek yang berada di bawah naungannya tak terkecuali VNC Indonesia, maka diharapkan akan terciptanya citra merek yang baik dan pada akhirnya berdampak kepada *market share* dan *profit* serta mencapai tujuan perusahaan..

Citra merek menurut Kotler (Kotler & Keller, A Framework for Marketing Management, 2016, hal. 215) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Bagi setiap perusahaan, kepuasan pelanggan terhadap produknya adalah hal utama yang berdampak positif bagi citra merek produknya

Namun perlu diketahui, hal tersebut tidak begitu saja terjadi. Perlu usaha ekstra dan berbagai strategi pemasaran untuk menjadikan VNC Indonesia menjadi *top of mind* di mata *customer*. VNC Indonesia merupakan brand *footwear* asal Malaysia yang dibawa masuk ke Indonesia oleh PT. Gilang

Agung Persada dan membuka *flagship store*nya di Mal Kelapa Gading. Selama kurang lebih 5 tahun, VNC Indonesia telah memiliki 14 outlet di kota-kota besar Indonesia, antara lain : Jakarta (Mal Kelapa Gading, Pondok Indah Mal, Lippo Mal Puri, Mal Kelapa Gading, Summarecon Mal Serpong, Summarecon Mal Bekasi, dan Kota Kasablanka), Surabaya (Tunjungan Plaza dan Pakuwon Mal), Medan (Centre Point Mal), Bandung (23 Paskal), Jogjakarta (Hartono Mal), dan Bali (Kuta Beach Walk). VNC Indonesia menjual berbagai aksesoris wanita seperti sepatu, tas, dompet, *belt*, *jewelery*, *scarf*, dan jam tangan wanita

Di antara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan strategi memperkuat citra, karena citra baik akan mempermudah dan memberikan ingatan kepada konsumen dalam membeli sebuah produk dan melakukan pengulangan untuk membeli produk tersebut kembali.

Di sinilah, seorang *Public Relations* memegang peranan penting untuk mampu memposisikan atau mengkokohkan mereknya di *top of mind* para pelanggannya. Seperti yang kita tahu, menanamkan citra merek bukanlah hal yang mudah, melainkan butuh strategi tertentu dan pendekatan secara langsung.

Untuk mengkokohkan citra merek sebuah perusahaan, diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga mampu membuat perusahaan tetap bertahan dan dikenal serta menjadi *top of mind* di tengah persaingan yang cukup ketat terutama antar pesaing serupa. Hal ini tidak terlepas dari kegiatan seorang *Public Relations* di dalam fungsinya sebagai seorang *Marketing Communication* yang dianggap memegang peranan yang sangat krusial dalam mengkokohkan sebuah citra merek itu sendiri. Adapun tugas *Marketing Communication* diantaranya adalah membangun hubungan baik antara pihak manajemen atau publik internal dengan publik eksternal yaitu pelanggannya sehingga tercipta suatu pemahaman dan pengertian yang baik untuk pada akhirnya bisa menumbuhkan suatu citra yang baik terhadap perusahaan tersebut. Seorang praktisi PR dalam fungsinya sebagai *Marketing Communication* harus mampu mengembangkan

keterampilan dalam mendapatkan informasi dari berbagai sumber dan mereka harus mampu mengembangkan hubungan dan kerja sama dengan seluruh divisi di perusahaan tersebut sehingga terbentuk sebuah *team work* yang solid untuk bersama sama berjuang dalam mengembangkan citra merek.

Keadaan ini mendorong VNC Indonesia untuk melakukan beberapa strategi untuk mengokohkan citra merek agar pelanggan tetap setia dan senantiasa loyal terhadap produk produk yang dimiliki. Dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat, semua perusahaan berupaya untuk memberikan produk terbaik yang mampu memberi kepuasan bagi para konsumen di sektor *fashion retail* khususnya VNC Indonesia. Perusahaan harus bisa menyusun langkah-langkah baru yang dipandang cukup efektif dan telah di terapkan di negara maju. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan kinerja *Marketing Communication*. Seorang *Marketing Communication* mempunyai posisi serta peran krusial dalam perusahaan atau organisasi yang dinaungi dalam menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan organisasi yaitu dengan mengokohkan citra merek yang positif bagi perusahaan tersebut.

Marketing Communication VNC Indonesia secara umum memiliki 4 tanggung jawab utama yaitu *social media specialist*, *event management*, *customer relationship management*, dan *sales promotion* Dalam pelaksanaan kerja magang, tanggung jawab *Marketing Communication* VNC Indonesia sering kali didominasi oleh aktivitas media sosial dan *in store event*

Untuk memenuhi kewajiban praktik kerja magang ini, penulis memilih untuk melakukan kerja magang di salah satu *fashion retail* ternama di Indonesia yaitu PT Gilang Agung Persada. Mengingat bahwa PT Gilang Agung Persada, penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di perusahaan tersebut karena dengan adanya era globalisasi tentu saja antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya berlomba-lomba menjadi *market leader*. PT Gilang Agung Persada yang menaungi kurang lebih 20 merek ternama tentu saja menjadi sebuah tolak ukur bahwa persaingan ritel semakin ketat dan harus membuat strategi serta *product branding* yang kreatif serta aktual demi menciptakan citra merek dan *awareness* yang baik. Selain itu, strategi serta konsep untuk

menciptakan konten media sosial serta *in store event* juga harus berbeda agar dapat menjangkau target konsumen dengan benar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji Aktivitas *Marketing Communication* pada VNC Indonesia - PT Gilang Agung Persada.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program praktek kerja magang merupakan salah satu mata kuliah wajib mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 (Strata-1) dan memiliki berbagai tujuan positif yang akan memperkaya pengalaman penulis sebagai bekal memasuki dunia kerja kelak. Adapun tujuan dari program kerja magang ini antara lain :

1. Mengetahui dan mempelajari implementasi aktivitas *marketing communication* VNC Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan penulis di PT Gilang Agung Persada khususnya brand VNC Indonesia selama kurang lebih tiga bulan, terhitung sejak 3 Juli 2017 – 30 September. Adapun kegiatan kerja magang ini memiliki waktu kerja (*working hour*) dari Senin hingga Jumat, pukul 09.30-18.00 WIB. Dalam kurun waktu tiga bulan ini penulis melaksanakan praktek kerja magang pada divisi *Marketing Communication* di bawah bimbingan dan arahan Jessica Gunawan selaku *Marketing Communication Executive* VNC Indonesia

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Pembekalan magang

Prosedur praktek kerja magang dimulai dengan mengikuti seminar pembekalan magang dari kampus untuk membekali mahasiswa mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama magang, dan menginformasikan lingkup kerja magang mahasiswa *Public Relations*.

2. Pencarian lowongan magang melalui internet dan relasi penulis

Selanjutnya, penulis mencari lowongan kerja magang melalui relasi penulis seperti kakak kelas, dosen, dan teman-teman kampus serta berbagai website di internet hingga sampailah kepada 5 pilihan tempat magang, antara lain :

- ✓ Ismaya Group
- ✓ Hotel Indonesia Kempinski
- ✓ PT. Gilang Agung Persada
- ✓ Mal Plaza Indonesia
- ✓ Mal Pacific Place

3. Pengurusan syarat administrasi praktik kerja magang (KM-01 dan KM-02)

Setelah mengerucutkan pilihan, penulis mengurus syarat administrasi untuk melengkapi proses kerja magang. Dimulai dari mengajukan formulis pengajuan kerja magang (KM-01) dan ditanda tangani oleh Ketua Program Studi sebagai acuan dalam pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang kepada perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang, dan kemudian ditukarkan dengan KM-02. Setelah mendapat surat KM-02

4. Mengajukan cv dan surat lamaran kerja

Menindaklanjuti pencarian lowongan magang, penulis mengirimkan *cover letter* dan CV (daftar riwayat hidup) penulis, serta KM-02 ke masing-masing perusahaan di atas.

5. Proses wawancara

Setelah mengirim surat lamaran ke lima perusahaan, tiga diantaranya (PT. Gilang Agung Persada, Plaza Indonesia, dan Hotel Indonesia Kempinski) membalas email penulis dan mengundang penulis untuk mengikuti wawancara. Selanjutnya, penulis memilih mengikuti wawancara di PT. Gilang Agung Persada, di mana merupakan perusahaan yang bergerak di fashion retail yang sesuai dengan minat penulis. Wawancara dilakukan oleh Farah Febriani Tan selaku HRD dari PT. Gilang Agung Persada pada tanggal 31 Juni 2017. Hasil dari wawancara tersebut, penulis dinyatakan lolos

di tahap pertama dan dilanjutkan dengan wawancara ke-dua oleh Citta Lim selaku *Brand Manager* VNC Indonesia dan Jessica Gunawan selaku *Marketing Communication Executive* VNC Indonesia pada tanggal 19 Juni 2017. Hasil dari wawancara ke-dua tersebut, penulis dinyatakan diterima sebagai karyawan magang di merek VNC Indonesia periode 3 Juli 2017 – 30 September 2017.

6. Pengurusan syarat- syarat administrasi kerja magang

Setelah dinyatakan diterima, penulis mendapatkan surat keterangan telah diterima dari perusahaan yang kemudian diajukan kepada Badan Akademik dan Administrasi Kemahasiswaan (BAAK) untuk ditukarkan dengan form KM-03 hingga KM-07.

7. Memulai kerja magang

Penulis melakukan kerja magang selama tiga bulan periode 3 Juli 2017 – 30 September 2017. Setiap harinya penulis mengisi kolom absen serta menuliskan tanggung jawab dan tugas apa saja yang akan penulis kerjakan selama proses kerja magang berlangsung.

Di dalam proses pelaksanaan praktik kerja magang, Jessica Gunawan selaku pembimbing lapangan selalu memberi penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab yang akan dikerjakan. Selanjutnya, penulis juga diberi kepercayaan untuk menjadi bagian dari tim *Opening Store* VNC Indonesia Kuta Beach Walk 1 September 2017 dan VNC Indonesia Mal Kelapa Gading pada 30 September 2017, di mana VNC Store Kelapa Gading merupakan *flagship store* VNC Indonesia.

Selama melakukan kerja magang, penulis mempelajari tahap dalam perencanaan social media, perencanaan event, melakukan lobi dan negosiasi kepada pihak *partnership*, menghitung *exposure value* dari Instagram, dan melakukan kerjasama dengan beberapa *media partner* dan *supplier*.

8. Penyelesaian syarat administrasi mata kuliah praktek kerja magang

Lebih lanjut lagi setelah selesai menjalani kerja magang selama kurang lebih tiga bulan penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk penyusunan laporan magang untuk mempertanggungjawabkan apa yang telah dilakukan penulis kerjakan di PT. Gilang Agung Persada, divisi VNC Indonesia.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA