

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Membangun sebuah merek melibatkan rangkaian aktivitas pemasaran yang beragam, termasuk komunikasi pemasaran atau *marketing communication* dengan tujuan untuk secara konsisten memperkuat karakteristik unik dari merek tersebut (Ang, 2021, p.99). Hal ini bertujuan agar merek tetap menjadi yang teratas di tengah persaingan pasar. Proses membangun merek juga melibatkan upaya untuk meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan melalui berbagai kampanye iklan dan strategi pemasaran merek lainnya. Selain itu, memperkuat merek juga menjadi kunci penting dalam menghadapi persaingan dengan pesaing lainnya. Penguatan merek saat ini juga sangat krusial karena dapat membantu bisnis untuk menampilkan identitas merek, membangun kepercayaan dan ikatan emosional dengan masyarakat, serta membantu masyarakat untuk membedakan merek satu dengan yang lainnya di tengah banyaknya pesaing dan kemunculan merek-merek baru. Oleh karena itu, strategi pemasaran merek yang efektif sangat diperlukan dalam konteks ini.

Di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, perhatian terhadap pemasaran merek menjadi suatu keharusan (Tariq et al., 2022). Alolayyan et al. (2018) juga mengemukakan bahwa keberhasilan dalam memperkuat merek bergantung pada strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam praktik bisnis saat ini (Tariq et al., 2022). Maka dari itu menurut Zameer, Shahbaz & Vo (2020), pemasaran merek dianggap memiliki peran yang krusial bagi perusahaan dalam beroperasi di konteks bisnis zaman sekarang. Hasil studi yang dilakukan oleh Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa di antara berbagai strategi yang tersedia, kegiatan pemasaran merek menjadi salah satu faktor yang memainkan peran kunci dalam meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen (Tariq et al., 2022), menyoroti peranan

penting kegiatan pemasaran merek dalam memperkenalkan merek kepada konsumen. Selain itu, Shen (2020) juga menekankan bahwa kegiatan pemasaran merek memiliki dampak yang signifikan pada penguatan merek.

Di samping itu, Bellman, Johnson, Lose, & Mandel (2006) mengemukakan bahwa kehadiran komunitas merek bersama dengan fenomena globalisasi membawa rintangan serta peluang baru untuk produk dan merek (Anaya et al., 2015, hal. 2). Weber (2007) menyatakan bahwa hal ini merupakan tantangan dan kesempatan bagi perusahaan untuk meraih keberhasilan dengan memperhatikan interaksi komunikasi konsumen di dalam komunitas merek, baik dalam konteks saat ini maupun masa depan, yang akan berdampak pada reputasi dan posisi merek tersebut (Anaya et al., 2015, hal. 2).

Globalisasi mendorong perkembangan internet semakin maju dan berkembang sehingga mudah untuk dimanfaatkan (Agustina, 2019). Seperti yang diketahui bahwa media sosial hadir dan membawa dampak yang sangat signifikan untuk para penggunanya, khususnya dalam bidang komunikasi. Misalnya, komunikasi pemasaran atau *marketing* komunikasi politik, komunikasi sistem pembelajaran, dan juga lainnya (Setiadi Ahmad, 2016). Artinya, media sosial ini bersifat lebih fleksibel dan variatif sebagai media pemberi informasi kepada khalayak umum. Akibat dari kemudahan dan fleksibilitas ini, semakin banyak perusahaan dan juga *brand* yang membuat konten di media sosial pribadinya. Perusahaan besar juga *brand* ternama saat ini sudah tidak ragu untuk melakukan *advertising* juga *marketing* di media sosial untuk mendapatkan tingkat penjualan tinggi, seperti perusahaan PT Prima Indonesia Indah yang memiliki brand fashion Keizha & SOLEHA.

Keizha & SOLEHA didirikan oleh PT Prima Indonesia Indah (Retail Orang Tua Group) yang memperluas industrinya di bidang *fashion* dengan menawarkan pakaian Muslim wanita yang berkualitas sejak 2021. Produk yang ditawarkan oleh Keizha & SOLEHA meliputi tops (tunik, kemeja, jaket, mantel, rompi), *bottom* (celana dan rok), *dress* (*midi dress* dan *maxi dress*),

serta hijab dan mukena. Melalui akuisisi merek dalam retail yang bernama Keizha & SOLEHA, kedua nama tersebut mewakili berbagai aspek fashion sederhana. Seperti Keizha yang melambangkan wanita Muslim modern yang berjiwa muda, sementara SOLEHA yang mewakili gaya dewasa dan klasik. Dengan toko-toko yang tersebar di berbagai lokasi, seperti Mall @Bassura, Grand Galaxy Park, Ruko Pondok Kelapa, dan Cilegon Center Mall.

Keizha & SOLEHA memiliki visi untuk menjadi pemimpin global dalam *fashion* sederhana, mendefinisikan ulang industri dengan perpaduan unik antara gaya abadi dan modern serta memiliki misi untuk menginspirasi kepercayaan diri dan memberdayakan wanita melalui pakaian yang penuh gaya, nyaman, dan sederhana, serta mendorong untuk merangkul individualitas dan kecantikan mereka. Diiringi dengan *brand value* yang mengedepankan *effortless, modern, and honest*. Hal ini mengindikasikan bahwa Keizha & SOLEHA memiliki kesempatan besar dan potensi yang tinggi dalam industri *fashion* di Indonesia. Namun, tak dapat dipungkiri bahwa keberadaan berbagai merek *fashion* lokal yang baru muncul menjadi tantangan bagi setiap perusahaan *fashion* untuk bertahan dan memperluas bisnisnya.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk magang di PT Indonesia Prima (*brand* Keizha & SOLEHA) dikarenakan penulis percaya bahwa pengalaman industri yang diperoleh melalui magang ini akan memberi wawasan berharga tentang dunia *retail fashion*. Dengan melakukan hal ini, penulis berharap dapat memperdalam pemahaman tentang aspek-aspek utama seperti manajemen rantai pasokan, strategi pemasaran, dan manajemen merek dalam industri *fashion* yang dinamis ini.

Selain itu, reputasi yang dibangun oleh Orang Tua Group dengan nama baik yang telah dibentuk, portofolio merek yang sukses dan bahkan sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia maupun mancanegara sangat menarik bagi penulis dan yakin ketika magang di Keizha & SOLEHA akan memberi kesempatan dalam belajar dari praktik dan teori terbaik yang diterapkan oleh perusahaan ini. Dalam kerja magangnya, penulis memilih

untuk menjadi salah satu bagian dari divisi *Marketing Communication* karena ingin dapat terlibat dalam pengembangan keterampilan praktis yang penting untuk memajukan karir. Penulis yakin dengan terlibatnya langsung dalam praktik di perusahaan ini, penulis akan mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama studi di kampus untuk diimplementasikan dalam praktik.

Ketertarikan penulis dalam dunia *fashion* pun turut menguatkan keinginannya untuk berkontribusi di Keizha & SOLEHA. Dikarenakan penulis merasa bahwa kerja magang ini memberikan kesempatan untuk memperluas pemahamannya tentang aspek kreatif dan inovatif dalam industri *fashion*. Dengan harapan akan memberi wawasan lebih tentang bagaimana produk *fashion* dipasarkan dan diperdagangkan di pasar yang kompetitif, pengembangan produk baru agar mencapai target yang diinginkan, *trend fashion* yang sedang berkembang, pengembangan konsep untuk program *brand fashion*, cara membuat *editorial plan* yang selaras dengan visi dan misi Keizha & SOLEHA dan menciptakan materi konten yang relevan.

Terlebih lagi, penulis menemukan bahwa mengembangkan keterampilan seperti analisis pasar, strategi penjualan, pemasaran produk dan komunikasi bisnis sangat membantu penulis menjadi lebih kompeten dan efektif di bidang *Marketing Communication* ini. Dengan demikian, perpaduan antara ketertarikan penulis yang kuat pada dunia *fashion*, kesempatan memperoleh keterampilan praktis dan reputasi luar biasa dari Orang Tua Group membuatnya semakin yakin bahwa magang di Keiza & SOLEHA akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan karir dan pengalaman ini akan menjadi langkah berharga dalam mencapai tujuan profesional.

Pada 2022, Keizha & SOLEHA sebelumnya telah membentuk sebuah jaringan komunitas untuk mengumpulkan pecinta *fashion* Muslim yang dikenal dengan nama Zha-Hati Community. Program afiliasi ini merupakan gagasan dari Keizha & SOLEHA yang ditujukan kepada wanita Muslim berusia 25 hingga 40 tahun yang tertarik dalam bidang *fashion* dan ingin

meningkatkan kemampuan mereka di dunia *fashion* dan digital. Anggota komunitas yang disebut "Teman Sehati" akan menerima produk dari Keizha & SOLEHA setiap bulan sebagai bagian dari keanggotaan mereka. Selain itu, Zha-Hati Community juga menyelenggarakan berbagai acara, kelas, dan *talkshow* baik secara *online* maupun *offline*. Seperti menyelenggarakan sebuah acara *talkshow* yang bertema "*Find Your Passion in Life*" yang dimana orang-orang memiliki keahlian dalam bidang Kesehatan mental yang menjadi narasumbernya.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam praktik kerja magang di PT Prima Indonesia Indah (Retail Orang Tua Group) yang pekerja magang lakukan tersebut memiliki tujuan untuk memenuhi kriteria kelulusan dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara untuk jenjang Sarjana 1. Di samping itu, praktik kerja magang tersebut juga menjadi wadah bagi pekerja magang untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam, tidak hanya secara umum namun juga secara khusus dalam praktik kerja profesional di bidang *fashion*. Adapun, secara khusus kegiatan pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan seperti:

- 1) Memperoleh pemahaman praktis melalui pengalaman langsung dalam kerja lapangan dan nyata.
- 2) Mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dari Program Studi Komunikasi Strategis (Ilmu Komunikasi) di Universitas Multimedia Nusantara ke dalam situasi kerja sebenarnya.
- 3) Melaksanakan penggunaan keterampilan dan pengetahuan dalam pemasaran merek strategis, fokus pada aktivitas digital dan *offline* yang dilakukan melalui kolaborasi, komunikasi efektif, dan pengembangan kepribadian.

- 4) Memahami proses kerja yang profesional dalam pemasaran merek strategis, serta metode kerja dalam pengembangan merek Keizha & SOLEHA.
- 5) Meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* terkait pemasaran merek strategis melalui partisipasi dalam kegiatan magang.
- 6) Membangun relasi yang baik dengan berbagai pihak atau pemangku kepentingan di perusahaan.
- 7) Mendapatkan pengalaman berkarir di korporasi yang besar.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan Magang Track 1 dilakukan berdasarkan ketentuan jangka waktu yang telah ditentukan oleh Kampus Merdeka dan petunjuk yang diberikan oleh Program Studi. Ini mencakup waktu kerja minimal 640 jam, 207 jam untuk penyusunan laporan magang, dan juga sesi bimbingan dengan dosen pembimbing magang.

Dalam upaya mencapai target 640 jam kerja magang, pekerja magang melakukannya dengan mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Orang Tua Group, dengan menjalani jam kerja harian selama 8 jam 30 menit. Berikut adalah penjabaran jadwal pelaksanaan dan tata cara atau aturan kerja magang di PT Prima Indonesia Indah (Retail Orang Tua Group).

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung selama periode 6 bulan, dimulai pada 1 Februari 2024, dan berakhir pada 31 Juli 2024 di PT Prima Indonesia Indah (Retail Orang Tua Group). Waktu kerja di Orang Tua Group berlangsung dari hari Senin sampai Jumat, dimulai pada pukul 07.30 dan berakhir pada pukul 17.00, dengan waktu istirahat dari pukul 12.00 hingga 13.00. Seluruh aktivitas dilakukan secara konsisten di Kantor Pusat Orang Tua Group di Jl. Lingkar Luar Barat Kav. 35-36, Kedaung

Kali Angke, Cengkareng, Jakarta Barat, sesuai dengan sistem Work from Office (WFO).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang harus dipatuhi oleh pekerja magang sesuai dengan regulasi Kampus Merdeka yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara selama pelaksanaan kerja magang:

1. Menghadiri sesi bimbingan untuk pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Komunikasi Strategis, Fakultas Ilmu Komunikasi di UMN.
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) magang di situs myumn.ac.id dengan ketentuan telah menuntaskan setidaknya 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E. Sebelum memulai magang, harus memperoleh transkrip nilai dari semester 1 hingga 5 melalui portal gapura.umn.ac.id.
3. Melakukan ajuan formulir KM-01 melalui Google Form yang diterima melalui email untuk memverifikasi perusahaan magang dan mendapatkan persetujuan dari KM-02. Setelah itu, unduh formulir KM-03 yang digunakan sebagai kartu kerja magang dan formulir KM-04 untuk memverifikasi laporan magang, yang diperlukan dalam penyusunan laporan akhir magang.
4. Memulai pencarian pekerjaan magang melalui berbagai platform seperti LinkedIn, Glints, JobStreet, Instagram dan Tiktok mulai dari Desember 2023.
5. Melakukan pengajuan *curriculum vitae* untuk melakukan pelamaran magang di berbagai perusahaan melalui platform tersebut.

6. Pada 19 Desember 2023, pelamar magang melakukan *interview* magang bersama HR Retail Orang Tua Group melalui Google Meet. Setelah wawancara, langsung diberi informasi tentang psikotes yang akan dilakukan secara online pada hari yang sama melalui situs web yang disediakan oleh perusahaan sebagai langkah lanjutan proses pelamaran.
7. Selanjutnya pada 9 Januari 2024, calon pekerja magang mengumpulkan dokumen-dokumen seperti surat keterangan dari kampus (*MBKM-01 Cover Letter MBKM Internship Track I*), transkrip nilai, ijazah terakhir, KTP, sertifikat vaksin, foto buku tabungan BCA.
8. Pada 12 Januari 2024, pekerja magang menerima Surat Penerimaan atau *Letter of Acceptance (LOA)* dan menandatangani persetujuan (*MOU*) dengan pihak HR di Kantor Pusat Orang Tua Group.
9. Pekerja magang memulai kerja pada 1 Februari 2024. Dalam menjalani magang dengan posisi *Marketing*, pemegang dibimbing oleh Yoel Yustinus Hova selaku *Supervisor* dan Head of Marketing di PT Prima Indonesia Indah (Retail orang Tua Group).
10. Sepanjang periode magang, pekerja magang akan mengisi dan menandatangani formulir KM-03 hingga KM-07. Di akhir masa magang, formulir penilaian kerja magang (KM-06) akan diserahkan kepada *Supervisor*.
11. Penyusunan laporan praktik kerja dipandu oleh Bapak Dr. Arsa Widitarsa Utoyo, S.T, M. Sn.
12. Laporan praktek kerja magang kemudian diajukan dan menunggu persetujuan dari Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., yang menjabat sebagai Ketua Program Studi Komunikasi Strategis di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Setelah disetujui, laporan

praktek kerja magang tersebut akan diajukan untuk proses sidang.

13. Laporan magang kemudian diserahkan untuk ditinjau oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Strategis di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Setelah mendapatkan persetujuan, laporan tersebut akan diajukan untuk proses sidang.

