

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), terdapat 17 subsektor industri kreatif di Indonesia yaitu, permainan, kriya, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, kuliner, film fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, arsitek, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, aplikasi dan *fashion* (kemenparekraf.go.id, 2022). Industri kreatif di Indonesia pula semakin berkembang pula setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Sumber: Sarnita (2022)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri tekstil dan pakaian di Indonesia mengalami pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) atas harga tetap sebesar Rp35,17 triliun pada kuartal II tahun 2022. Angka ini menunjukkan

peningkatan sebesar 13,74% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp30,2 triliun.

Fashion menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan. Lipovetsky (2016) berpendapat, bahwa *fashion* adalah sebuah bentuk perubahan yang bergerak dengan cepat seiring waktu. Oleh karena itu, *fashion* menjadi kekuatan bagi individu, di mana seseorang dapat mengekspresikan dirinya melalui cara berpakaian. Dalam sesi *Creative Business Incubator*, Reni Yanita selaku Direktur Jendral Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian menyampaikan bahwa industri *fashion* menjadi urutan nomor dua dalam kinerja ekspor industri kreatif sebesar USD 9,88 miliar (Wisnubroto, 2023)



Gambar 1. 2 Produk dengan pembelian terbanyak periode semester I tahun 2022
Sumber: Adi (2022)

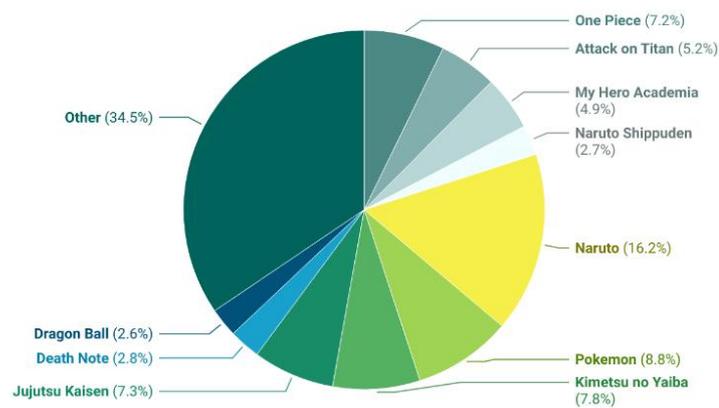
Data diatas menunjukkan bahwa masyarakat sering membeli produk pakaian melalui *e-commerce* semasa periode semester I tahun 2022 adalah berupa produk *fashion*. Kondisi ini mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan pada toko-toko *retail* pakaian. Maka dari itu, perusahaan yang bergerak di bidang *retail fashion* perlu merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan tepat guna untuk meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang ketat. Divisi Komunikasi Pemasaran, dapat menjadi salah satu peran penting dalam menjaga relevansi *brand* melalui penerapan strategi yang tepat sasaran.

Komunikasi pemasaran adalah alat yang difungsikan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan merek perusahaan. Secara tidak langsung, komunikasi pemasaran mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Komunikasi pemasaran terdiri atas lima elemen utama, yaitu periklanan, promosi, *public relation*, *personal selling* dan penjualan secara langsung (Kotler & Keller, 2016).

Lima elemen tersebut tidak menutup kemungkinan untuk diimplementasikan pada perusahaan retail. Kotler & Armstrong (2020) mendefinisikan *retail* sebagai kegiatan transaksi barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk dipakai sendiri, bukan untuk dijual kembali. Model bisnis ini disebut juga B2C (*Business to Consumer*). Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan model B2C dalam industri retail busana dan mengalami perkembangan adalah PT Delamibrands Kharisma Busana.

PT Delamibrands Kharisma Busana, perusahaan ritel busana yang berdiri sejak 1979 di Indonesia, menaungi berbagai brand ternama seperti EXECUTIVE, Colorbox, WOOD, Wrangler, Tirajeans, Et Cetera, dan Jenahara. Perusahaan yang akan memasuki usianya yang berumur 41 tahun ini telah berhasil mempertahankan brandnya pada keadaan *market* yang dinamis, misalnya dari segi trend dan minat masyarakat yang selalu berkembang.

What is the most popular Anime of all Time?



Gambar 1. 3 Data *Anime* Terpopuler Tahun 2022

Sumber: Barry Elad (2023)

Brand EXECUTIVE meluncurkan series kolaborasi dengan *Kimetsu no Yaiba* pada bulan Februari 2024 menunjukkan bahwa EXECUTIVE memahami *trend* dan potensi pasarnya. Dari data yang terpapar diatas, *anime Kimetsu no Yaiba* atau yang sering dikenal dengan *anime Demon Slayer*, menduduki peringkat ke dua setelah *anime Naruto*. Contoh lain dari PT Delamibrands Kharisma Busana dalam mengembangkan *brand fashion* adalah *brand Colorbox* yang berhasil membuka cabang hingga ke luar negeri dan memiliki dua toko di Vietnam saat ini.

Colorbox telah berdiri sejak tahun 1993 dan akan memasuki usia ke-31 tahun. Colorbox merupakan sebuah brand yang menjual produk pakaian dengan menargetkan para remaja wanita dengan usia 15-25 tahun. Colorbox telah berhasil beradaptasi dengan perkembangan zaman dan keinginan pasar, tanpa melupakan produk yang mempertahankan produk yang dicari para pembeli. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh Colorbox dalam mempertahankan konsumen serta meningkatkan *brand awareness* adalah dengan menggunakan aktivitas *campaign*.

Dengan demikian, penulis memutuskan untuk melaksanakan magang di PT Delamibrands Kharisma Busana dengan harapan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman mengenai komunikasi pemasaran yang relevan dengan dunia nyata. Keputusan ini didasari oleh kredibilitas perusahaan pada bidang *fashion retail* yang menjadinya tempat yang tepat untuk menambah ilmu dan pengalaman serta memahami aktivitas *marketing communication* pada dunia kerja.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran serta pengalaman kerja dalam dunia ritel pakaian. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui aktivitas dan tanggung jawab divisi komunikasi pemasaran dalam bidang *fashion* pada *brand Colorbox*.
2. Mengimplementasikan pengetahuan mengenai teori yang didapatkan di kuliah dalam dunia kerja, seperti *intagrated brand campaign*, *integrated*

marketing communication, advertising business dan social media and mobil marketing.

3. Mengasah kemampuan komunikasi interpersonal dalam konteks organisasi yang esensial untuk mencapai kesuksesan dalam dunia kerja, seperti berpikir kritis, negosiasi, koordinasi, menjalin hubungan yang baik untuk bekerja secara efektif dalam tim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT Delamibrands Kharisma Busana dalam divisi Komunikasi Pemasaran berlangsung selama delapan puluh hari dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Proses magang dimulai pada tanggal 13 Februari 2024 dan berakhir pada tanggal 31 Mei 2024. Ini sesuai dengan ketentuan *form* MBKM *track 1* dan arahan dari program studi. Praktik lapangan kerja juga dilaksanakan secara full tatap muka dengan ketentuan yang diberikan oleh perusahaan. Lokasi praktik lapangan kerja berlokasi di The Prominence Tower, Jl. Jalur Sutera Barat No. 15, Alam Sutera, Tangerang. Magang dilaksanakan secara *Work from Office* dengan jadwal kerja sebagai berikut.

Hari Kerja: Senin – Jumat

Jam Kerja: 09.00 – 18.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall UMN.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D & E, serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Form Office di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *curriculum vitae* dan form KM-02 pada tanggal 24 Januari 2024.
- 2) Proses penerimaan praktik lapangan kerja magang di PT Delamibrands Kharisma Busana dengan menerima pesan lolos ke tahap selanjutnya melalui WhatsApp dari HR. Pada tanggal 13 Februari diberikan Surat Penawaran Magang serta resmi diterima sebagai *Marketing Communication* PT Delamibrands Kharisma Busana.

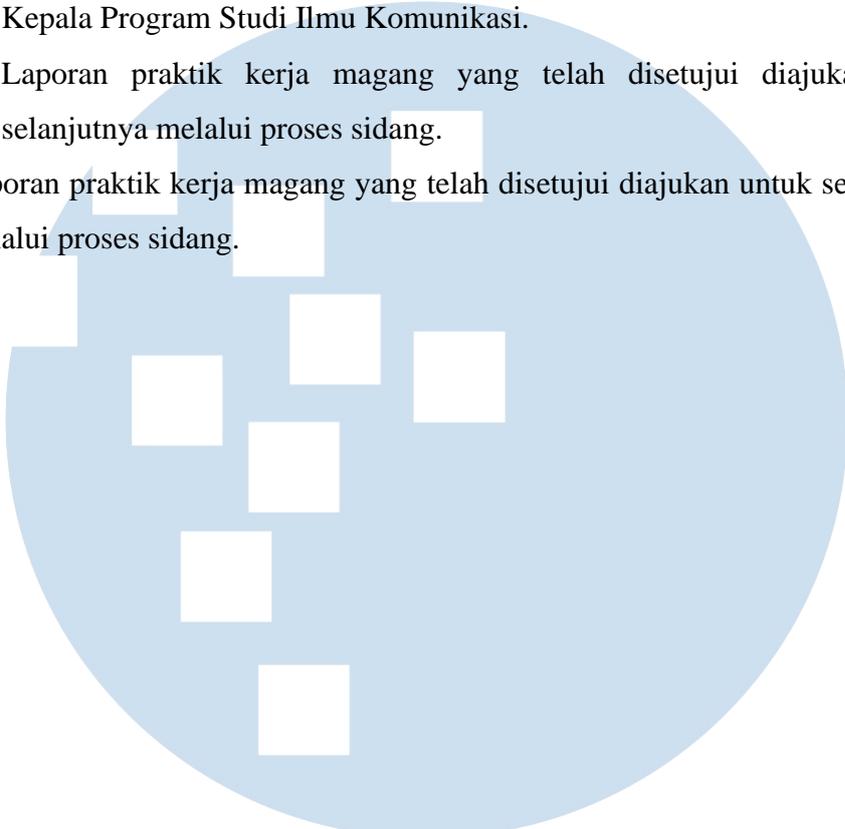
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *marketing communication* Media pada *marketing communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Manager Marketing Communication*, Karina Agustine selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.g.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nicky Stephani selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Zoom Meeting*.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
 - 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA