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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis di Indonesia, membawa kemajuan yang berdampak pada bisnis sektor ritel, khususnya di industri *fashion retail*. Industri fashion merupakan sebuah bagian dari industri yang terus berkembang secara kreatif dan dinamis, industri ini memerlukan perubahan style di setiap season yang harus disediakan brand ternama dengan koleksi yang *up-to-date*. Dengan banyaknya keberadaan brand fashion di Indonesia, untuk menjadi sebuah pilihan bagi konsumen dalam memakai brand tertentu adalah sebuah kebanggaan bagi perusahaan retail yang membawa kehadiran brand tersebut di Indonesia. Dengan proses perkembangan di industri *fashion retail*, keberadaan loyalitas konsumen lah yang menyebabkan perusahaan industri *fashion retail* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar Indonesia.

Perkembangan industri fashion yang ada di Indonesia, mampu membawa peningkatan bagi perekonomian di Indonesia. Pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, serta Kementerian Koperasi dan UKM akan mengelola potensi industri fashion secara serius. Data dari Menparekraf, pada tahun 2010, sumbangan ekonomi kreatif terhadap PDB sebesar Rp 473 triliun dan meningkat pada tahun 2012 mencapai Rp 524 triliun ("Tampilkan Perkembangan Industri Fashion Indonesia 2013", 2013, para 2). Secara presentase, fashion menyumbang 7% terhadap PDB nasional. Muttaqiena (2014, para. 1), menuliskan bahwa Menteri Pariwisata dan

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu menjelaskan bahwa industri fashion di Indonesia merupakan kontributor GDP kedua terbesar di antara 15 subsektor industri kreatif.

Pertumbuhan ritel di Indonesia berada di peringkat ke 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis oleh AT Kearney. AT Kearney menjelaskan pula bahwa perolehan peringkat Indonesia dibantu oleh prospek positif perekonomian yang telah mereda setelah pemilihan Presiden Joko Widodo 2014 lalu. Keberadaan pasar ritel di Indonesia terus berkembang dan memerlukan perbaikan infrastruktur dan peraturan yang lebih menguntungkan agar membuat sektor ritel dapat semakin bertumbuh di pasar Indonesia. (Dahwilani, 2015, para 3.)

Marak dan menjamurnya industri ritel yang hadir di Indonesia, menimbulkan persaingan yang ketat antara sesama ritel tersebut. Dengan banyaknya industri ritel yang ada menyebabkan konsumen akan memilih industri ritel sesuai dengan keinginan konsumen tersebut dan dengan mudahnya akan berganti ke brand lain dan tidak loyal terhadap satu brand saja. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan lain-lain.

Banyaknya brand fashion ternama di Indonesia mengakibatkan persaingan yang adapun sangat ketat antara bisnis fashion retail yang satu dengan kompetitor-kompetitornya. Persaingan yang kompetitif di industri bisnis fashion retail ini juga dialami oleh brand premium, dikarenakan banyaknya perusahaan industri fashion retail yang membawa kehadiran *brand* ternama dengan segmen dan lini yang serupa ke Indonesia. Maka dari itu, trend di dalam dunia fashion cepat berubah mengikuti perkembangan zaman.

Eddy Hartono (2014, para. 2) mengungkapkan, kecenderungan dunia *fashion* dan *lifestyle* saat ini adalah menengah ke atas, dimana konsumen di Indonesia mau membelanjakan uang mereka lebih banyak untuk mendapatkan kualitas dari produk yang lebih bagus. Sehingga, prospek bisnis *fashion retail* di Indonesia dapat dikatakan sangat menjanjikan. Dengan adanya industri *fashion retail* yang sangat

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

beragam di Indonesia, memberikan pilihan yang bermacam-macam untuk calon konsumennya dalam membeli produk yang sesuai dengan selera mereka masing-masing.

Sebuah perusahaan harus dapat terus menciptakan iklim komunikasi yang baik dan efektif dengan seluruh stakeholdersnya, sehingga dapat meyakinkan para stakeholders dari perusahaan untuk tetap dapat setia terhadap brand perusahaan. Kanmo Retail Group merupakan sebuah bisnis ritel yang fokus kepada brand *kids and babies, fashion,* serta *food and beverages* dengan brand yang premium dan menyasar segmen menengah ke atas. Kanmo Retail Group memulai bisnisnya di Indonesia pada tahun 2005 sebagai bagian dari K. Aloomall grup dengan bisnis retail perdananya yaitu gerai *Mothercare* pada tahun 2005. Saat ini, Kanmo Retail Group telah memiliki lebih dari 100 gerai yang beroperasi di seluruh Indonesia.

Selain itu, kompetisi dari industri *fashion retail* yang ada di Indonesia sangatlah kuat, hal ini dikarenakan banyaknya industri fashion retail lain yang juga membawa brand dengan segmen dan lini yang serupa dengan Kanmo Retail Group. Menurut marketing.co.id, dalam dunia ritel, harga masih sangat penting dilihat dari situasi ekonomi dunia yang tidak menentu. Namun, saat ini harga bukan lagi merupakan faktor utama melainkan experience adalah faktor yang terpenting dari sebuah brand. Kompetitor dari Kanmo Retail Group adalah industri *fashion retail* lain yang memiliki segmen serupa seperti PT Mitra Adi Perkasa yang memiliki brand *Dorothy Perkins* dan *Kidz Station,* Valiram Group yang memiliki brand *Michael Kors* dan *Katespade,* PT Gagan Indonesia yang memiliki brand *Bebe,* PT Graha Lifestyle yang memiliki brand *Diane Von Furstenberg, Halston Heritage, tuctuc,* dan lain-lain.

Sebagai perusahaan retailer besar di Indonesia, Kanmo Retail Group memahami pentingnya peranan seorang Public Relations. Public Relations menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009, h. 25) adalah "*public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.*" Dengan

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

adanya kegiatan dalam divisi *Marketing & Communication* yang didukung oleh peranan Public Relations, Kanmo Retail Group memiliki fungsi Public Relations yang baik seperti melakukan monitoring berkala terhadap brand-brand yang berada di bawah naungan Kanmo Retail Group, menjalin hubungan baik dengan media, serta membangun hubungan yang dilakukan dengan para *social media darling* baik dari kalangan *celebrities, bloggers*, maupun *influencers*untuk dapat bekerja sama dengan brand yang berada di Kanmo Retail Group.

Dengan keberadaan kinerja Public Relations pada perusahaan retail, Kanmo Retail Group melakukan kegiatan yang mendorong perusahaan untuk tetap eksis di tengah-tengah masyarakat. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations dari Kanmo Retail Group adalah seperti mempunyai hubungan yang baik dengan media sehingga media tersebut memuat release yang diberikan oleh PR perusahaan, selain itu PR dari Kanmo Retail Group juga melakukan kegiatan endorsement yang membuat brand-brand yang berada di bawah naungan Kanmo Retail Group tetap diingat oleh masyarakat dan masyarakat mau membeli produk yang dipromosikan oleh endorser tersebut.

Penulis memilih Kanmo Retail Group karena Kanmo Retail Group menaungi *leading brands* dan fokus pada segmen *kids and babies, fashion,* dan *food and beverages* yang merupakan *passion* penulis serta keberadaan brand dibawah Kanmo Retail Group yang sudah memiliki cabang yang tersebar luas di Indonesia, terutama dengan kesuksesan gerai *Mothercare* di Indonesia yang saat ini berjumlah 33 unit dan gerai *ELC* sebanyak 31 unit yang tersebar di 11 kota besar di Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang yang dilakukan bertujuan untuk:

- Untuk mengetahui aktivitas Public Relations di PT Kanmo Retail Group.

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

- Untuk mengetahui aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Kanmo Retail Group dengan rekan media.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kanmo Retail Group berlokasi di Gedung Menara Era yang terletak di Jl. Senen Raya #135-137, Jakarta Pusat. Perusahaan ini berada di Gedung Menara Era di lantai 14, dan 15. Kegiatan praktek kerja magang dilakukan oleh penulis mulai dari tanggal 29 Mei 2015 – 4 September 2015. Waktu kerja magang adalah setiap hari Senin-Jumat pukul 09.00 s.d. pukul 18.00 dengan prosedur absensi menggunakan *fingerprints* dan *id card* dengan toleransi keterlambatan selama 30 menit dari jam masuk yang sudah ditetapkan perusahaan dan apabila terlambat maka akan dikenakan potongan terhadap gaji karyawan. Jam kerja bersifat fleksibel, apabila ada kegiatan baik *event, media gathering,* maupun *store visit* yang melibatkan penulis.

1.3.2 Prosedur Waktu Pelaksanaan Magang

Prosedur pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan yaitu:

- Penulis mengajukan surat permohonan kerja magang dengan mengisi formulir kerja magang KM-01 sebagai acuan surat pengantar kerja magang yang kemudian akan ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan kemudian akan dibuatkan surat pengantar magang KM-02 oleh program studi.
- Penulis mencari sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri fashion retail di internet dan mengirimkan CV dan *Application Letter* ke Kanmo Retail Group dan langsung dibalas via email oleh HRD dari Kanmo Retail Group untuk melakukan kegiatan wawancara.

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015

- Penulis diwawancarai oleh HRD dari Kanmo Retail Group dengan membawa CV, *Application Letter*, Transkrip Nilai dan KM-02. Setelah selesai proses wawancara dengan HRD dari Kanmo Retail Group, penulis dipersilahkan menunggu untuk langsung melakukan wawancara step 2 dengan user yaitu Diana Riasari selaku Public Relations dariKanmo Retail Group.
- Setelah melakukan proses wawancara dengan user, penulis dipersilahkan untuk kembali ke rumah dan apabila penulis diterima untuk melakukan praktek kerja magang di Kanmo Retail Group maka penulis akan dihubungi lebih lanjut maksimal 1 minggu setelah penulis melakukan proses wawancara.
- Penulis kembali dihubungi oleh HRD dari Kanmo Retail Group untuk dapat melakukan praktek kerja magang di Kanmo Retail Group dan menyiapkan 1 hari untuk melakukan *handover jobdesk* dari Public Relations.
- Penulis melakukan handover pada tanggal 29 Mei 2015, dan kemudian mulai masuk di Kanmo Retail Group pada tanggal 29 Mei 2015 dan berakhir pada 4 September 2015.
- Selama melakukan praktek kerja magang, penulis bertanggung jawab terhadap Diana Riasari dan Desita Aisyari selaku *supervisor* yang membimbing penulis.

Aktivitas public relations..., Janet Diademor, FIKOM UMN, 2015