



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

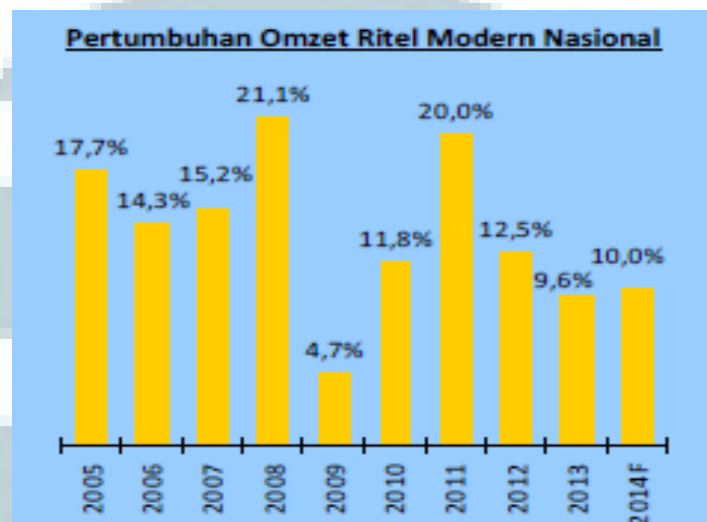
Pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia menduduki posisi ke 12 di dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global 2015. Negara-negara yang menduduki posisi itu, termasuk Indonesia, dibantu oleh Indeks Pembangunan Ritel Global untuk menyusun strategi global dalam mengidentifikasi peluang investasi pasar (Sindonews.com, 2015).

Berdasarkan pada hasil analisa yang dilakukan oleh Euis Soliha, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang (Jurnal bisnis dan Ekonomi (JBE), 2008 : 128), bahwa secara umum *retail business* di Indonesia telah mengalami persaingan bisnis yang sangat kuat antara peritel yang satu dengan peritel lainnya, baik secara lokal mau pun internasional , serta menjadi salah satu pilihan bisnis investasi di masa depan yang cukup menjanjikan hasilnya. Pertumbuhan industri ritel bersifat sangat kompetitif.

Seperti yang dikatakan oleh Pudjianto dalam artikel Consumedia Indonesia pada 12 Februari 2013 (Indonesianconsume.blogspot.com, 2013) mengenai Industri ritel modern (*supermarket, hypermarket, dan department store*) yang kini berkembang semakin pesat, bahwa pada tahun 2012 ritel modern berkembang mencapai 12% sehingga untuk tahun 2013 dan seterusnya diperkirakan juga angka perkembangan tidak jauh angka tersebut. Kemudian juga dalam artikel Consumedia Indonesia pada 1 Februari 2015 (Indonesianconsume.blogspot.com, 2015), dituliskan bahwa bisnis ritel modern diperkirakan akan berkembang pesat dikarenakan daya beli masyarakat Indonesia yang meningkat dan perubahan gaya hidup konsumen ke arah lebih mewah.

Hal tersebut dilihat dari total nilai omzet / nilai penjualan ritel modern yang tumbuh dengan pesat dari Rp 27 triliun pada tahun 2004, meningkat menjadi Rp44,8 triliun pada tahun 2007, sekitar Rp55,4 triliun

pada tahun 2008, dan diperkirakan mencapai Rp162,8 triliun pada tahun 2014 (Jurnal PT Bank Mandiri (Persero) – *Industry update* vol. 16, 2014:1). Berikut ini pertumbuhan omzet industri ritel ditunjukkan dalam bentuk diagram statistik.



Gambar 1.1 Diagram Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional
Sumber : Jurnal PT Bank Mandiri (Persero) – *Industry update* vol. 16, 2014:1

Situasi persaingan yang sangat ketat dalam industri ritel saat ini, memberi dampak terhadap sebagian besar perusahaan, termasuk salah satunya, yaitu PT Matahari Department Store Tbk untuk menjalankan strategi dengan menyalurkan biaya promosi atau pun pemasaran yang cukup banyak dengan tujuan menghasilkan kekuatan merek yang sangat baik dan juga angka hasil penjualan yang tinggi. Cara pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Matahari dikenal dengan istilah *Marketing communication*.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan strategi pemasaran yang disusun berdasarkan pada kondisi dan situasi pasar dalam mencapai target perusahaan. Hughes dan Fill (2006:1) menjelaskan bahwa *Marketing Communications* atau komunikasi pemasaran adalah elemen promosi yang mana memiliki peran dan tanggung jawab untuk merencanakan tawaran pemasaran bagi target pasar perusahaan. Semua tawaran pemasaran direncanakan dengan sebaik-baiknya dan setiap aktivitas komunikasi terpadu yang dilakukan bertujuan untuk berkomunikasi dengan para *stakeholder*.

Tujuan dari *marketing communications* atau komunikasi pemasaran, yaitu menstimulasi sebuah dialog ideal yang mengarahkan kepada kesuksesan proses pembelian dan keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan (Fill & Jamieson, 2011:2).

Komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, serta mengingatkan konsumen perusahaan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, baik secara langsung mau pun tidak langsung. Komunikasi pemasaran memiliki peran dan fungsi yang sangat berkaitan dengan konsumen perusahaan, yaitu berkontribusi untuk mengomunikasikan produk yang ditawarkan secara lebih luas, serta menanamkan citra produk dalam ingatan konsumen sehingga dapat merangsang penjualan dan pasar meluas. Selain itu juga mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun *brand equity* (ekuitas merek) dan menciptakan penjualan produk yang efektif serta efisien. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *word of mouth*, dan *personal selling*. (Kotler & Keller, 2009).

PT Matahari Department Store Tbk. telah menjalankan 4 (empat) dari 6 aktivitas komunikasi pemasaran yang ada, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. Konsistensi perusahaan dalam menjalankan keempat aktivitas tersebut, sejauh ini telah membuahkan hasil penjualan yang baik bagi Matahari Dept. Store. Jika nilai ritel Matahari dibandingkan dengan beberapa perusahaan lokal pesaing lainnya di bidang peritel, khususnya jenis *department store* (toko serba ada), hingga kini, Matahari tetap berhasil mempertahankan posisinya untuk menjadi pemimpin dalam pasarnya di Indonesia, dengan pangsa pasar yang bertambah pada tahun 2014 menjadi 37,4% atau dengan kata lain Matahari tetap bertumbuh secara konsisten semenjak tahun 2008 sebesar 2% setiap tahunnya (*Annual report*, 2014 : 44).

Sampai dengan per bulan Juni 2015, Matahari telah berhasil mendirikan sebanyak 136 gerai Matahari Department Store dengan kota yang

tersebar luas di Indonesia, mulai dari pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, Bali, Kalimantan, sampai dengan Papua. Namun, memang, Matahari pun tak bisa menutup mata begitu saja dari pesaing-pesaing internasional yang telah mulai berdatangan dari negara luar yang terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar Indonesia, antara lain seperti Uniqlo, H&M, Payless, dan sebagainya.

Penulis memilih untuk praktik kerja magang di dalam divisi *Marketing & advertising* PT Matahari Department Store Tbk, karena penulis tertarik untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan yang memiliki keberhasilan terlihat lebih menonjol hingga saat ini dibandingkan perusahaan ritel modern lokal lainnya di Indonesia.

Berdasarkan pada penjelasan singkat yang diperoleh dari salah seorang pihak Matahari Dept. Store *Head Office*, yakni Niko Setiawan, selaku *marketing and advertising traffic officer*, dijelaskan bahwa pihak Matahari Department Store, khususnya *marketing and advertising division* telah melakukan riset mengenai beberapa *department store* yang beroperasi di Indonesia termasuk Matahari itu sendiri. Hasil yang diperoleh adalah Matahari Department Store lah yang memiliki angka penjualan paling tinggi dibandingkan dengan *department store* lainnya, serta nama yang sangat positif di kalangan masyarakat, walau pun belum terlihat atau terasa semewah peritel lainnya. Angka penjualan yang tinggi dapat menjadi salah satu hal yang menunjukkan bahwa Matahari Department Store Tbk masih tetap bertahan sampai sekarang di tengah pesatnya persaingan bisnis ritel, selain itu terdapat sebuah perbedaan khas yang dimiliki oleh Matahari Dept. Store dibandingkan dengan *department store* lainnya yang mungkin juga bisa menjadi alasan mengapa masih tetap bertahan sampai saat ini, yaitu merek-merek favorit yang spesial diproduksi oleh Matahari Dept. Store sendiri.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang atau *internship* merupakan salah satu kewajiban akademis yang harus digenapi oleh seluruh mahasiswa/I Universitas

Multimedia Nusantara. Ada pun tujuan dari dilaksanakannya praktik kerja magang, yaitu:

1. Untuk mengetahui aktivitas *marketing communication* pada Divisi *Marketing & Advertising* PT Matahari Department Store Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan, yaitu sejak 3 Maret – 31 Mei 2015. Waktu praktik kerja magang di PT Matahari Department Store Tbk adalah setiap Senin – Jumat dan mulai dari pukul 08.30 – 17.30 WIB.

Pembagian kerja magang kepada penulis dilakukan oleh Erika Wowor, Nico Setiawan, dan Shelvi Labessy selaku *marketing & advertising officer (Traffic officer)*. Prosedur praktik kerja magang yang diikuti oleh penulis, yaitu.

1. Mengajukan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada *Head of Marketing and Advertising* Matahari Department Store yang telah ditandatangani oleh Kaprodi.
2. Mengajukan surat lamaran dan *curriculum vitae* (CV) ke bagian *Marketing and Advertising* Matahari Department Store yang disertakan juga dengan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus.
3. Penulis mengikuti proses wawancara setelah satu minggu pengajuan praktek kerja magang di *Marketing and Advertising* Matahari Department Store.
4. Memohon surat balasan dari *Marketing and Advertising* Matahari Department Store untuk menandakan bahwa penulis telah diterima sebagai peserta magang di *Marketing and Advertising* Matahari Department Store. Surat ditandatangani oleh Dharsana Sulistijo selaku General Manager dari *Marketing and Advertising* Matahari Department Store. Kemudian surat diberikan kepada pihak kampus.

5. Untuk melengkapi kelengkapan data-data praktik kerja magang, maka penulis meminta kartu kerja magang, formulir absensi, dan formulir hasil penilaian praktik kerja magang kepada pihak kampus, yang nantinya akan dilengkapi dengan tanda tangan dari pembimbing lapangan setiap harinya.
6. Setelah periode praktik kerja magang telah usai, penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, sambil melengkapi kekurangan data-data.
7. Laporan yang telah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam siding magang.

UMMN