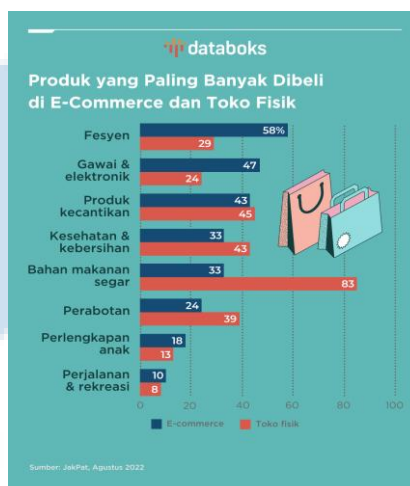


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak industri yang berperan penting dalam masyarakat, salah satunya adalah industri pakaian. Bagi sebagian orang, pakaian merupakan hal yang cukup penting dan memiliki makna tersendiri baik dalam aspek kebutuhan maupun aspek keinginan. Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Moga Simatupang menegaskan kontribusi industri fesyen menyumbang lebih dari 18 persen dari total industri kreatif Indonesia terhadap produk domestik bruto (PDB). Kontribusi sebesar ini sangat menggembirakan. Dengan perkembangan teknologi digital, industri *fashion* diharapkan semakin meningkat dan berkembang. Pertumbuhan industri pakaian anak-anak dan remaja di Indonesia didorong oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya kesadaran orang tua akan pentingnya penampilan anak, serta kemudahan akses ke platform *e-commerce* yang memungkinkan mereka untuk berbelanja dengan lebih nyaman. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), industri *Fashion* yang terus berkembang akan mengambil andil sekitar 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern.



Gambar 1.1 Produk Yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik
Sumber: Databoks.id (2022)

E-commerce (electronic commerce) adalah aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. Transaksi ini

mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran, penjualan, pembayaran, dan layanan pelanggan yang semuanya dilakukan secara *online*. *E-commerce* memungkinkan individu maupun perusahaan untuk melakukan transaksi tanpa batasan geografis dan waktu. *E-commerce* di Indonesia mulai berkembang pada akhir tahun 1990-an, seiring dengan diperkenalkannya internet kepada publik. Pada masa itu, hanya sebagian kecil masyarakat yang memiliki akses internet. Forum jual beli seperti Kaskus menjadi pionir *e-commerce* di Indonesia, meskipun platformnya masih sangat sederhana. Seiring dengan meningkatnya akses internet dan adopsi teknologi, *e-commerce* di Indonesia terus berkembang pesat. Platform-platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee mulai muncul dan menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli berbagai produk melalui internet. Industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan berkat dukungan *e-commerce*. Platform *e-commerce* memungkinkan pelaku industri *fashion* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis. Konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk *fashion* melalui perangkat digital mereka, yang meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan peluang bagi *brand* lokal dan desainer independen untuk memasarkan produk mereka tanpa memerlukan toko fisik. Hal ini membuka jalan bagi inovasi dan keberagaman dalam industri *fashion* Indonesia.



Gambar 1.2 Logo Trisan.co
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian anak adalah Trisan.co. *Brand* ini berfokus pada penjualan baju anak-anak dan remaja baik secara *online* melalui *e-commerce* maupun di toko fisik. Produk yang ditawarkan oleh Trisan.co dirancang untuk memenuhi kebutuhan *fashion* anak-anak dan remaja yang terus berkembang, dengan mempertimbangkan tren dan preferensi konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia, orang tua kini lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga nyaman dan aman untuk anak-anak mereka. Trisan.co berkomitmen untuk menghadirkan

produk yang memenuhi standar kualitas tinggi, dengan desain yang menarik dan bahan yang ramah anak. Produk-produk ini tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri anak-anak dan remaja. Tren *fashion* anak dan remaja di Indonesia juga mengalami perubahan yang dinamis. Saat ini, anak-anak dan remaja tidak hanya memperhatikan kenyamanan, tetapi juga gaya dan tren yang sedang populer. Mereka terpapar oleh berbagai media, termasuk media sosial, yang mempengaruhi pilihan *fashion* mereka. *Brand-brand* yang mampu mengikuti tren ini dan menawarkan produk yang sesuai dengan selera pasar akan memiliki keunggulan kompetitif. Trisan.co berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan tren *fashion* dengan melakukan riset pasar secara berkala. Melalui analisis tren, perusahaan dapat mengidentifikasi warna, desain, dan jenis pakaian yang sedang diminati oleh konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* dan selebriti yang memiliki pengaruh di kalangan anak-anak dan remaja juga menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen.

Namun, dengan pertumbuhan yang pesat ini, Trisan.co juga menghadapi tantangan yang signifikan. Persaingan di pasar pakaian anak-anak dan remaja semakin ketat, dengan banyak *brand* lain yang juga menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, penting bagi Trisan.co untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Dalam hal ini, peran *marketing* intern menjadi sangat krusial. Sebagai *marketing* intern, penulis berkesempatan untuk belajar dan berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Trisan.co. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi perusahaan, terutama bagi brand yang beroperasi di sektor *e-commerce*. Trisan.co memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk mereka, termasuk media sosial, iklan online, dan email *marketing*. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, kampanye pemasaran yang melibatkan *giveaway* atau diskon khusus juga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk mencoba produk Trisan.co. Sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan daya saing, divisi *marketing* memiliki peran penting dalam mengelola *branding*, promosi, dan strategi pemasaran digital.

Dalam hal ini, posisi *Marketing* Intern menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya melalui kanal digital seperti media sosial dan *e-commerce*. *Marketing* Intern bertugas dalam membantu penyusunan strategi pemasaran, analisis pasar, serta implementasi program promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan volume

penjualan. Dengan semakin berkembangnya peran digital *marketing* dalam industri *fashion*, pengalaman magang di divisi *marketing* Trisan.co menjadi peluang untuk memahami dinamika industri serta penerapan strategi pemasaran secara langsung dalam lingkungan kerja profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang di Trisan.co bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam dunia kerja profesional, khususnya di bidang pemasaran digital untuk industri *fashion* anak dan remaja. Melalui pelaksanaan magang ini, penulis dapat memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam skala usaha mikro kecil menengah (UMKM), serta memperoleh keterampilan praktis dalam pengelolaan media sosial, perencanaan kampanye, hingga pelaporan performa pemasaran. Selain itu, magang ini menjadi sarana pembelajaran kontekstual yang mempertemukan teori-teori pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik nyata yang terjadi di lapangan. Penulis juga mendapat kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai proses kreatif serta kolaborasi tim, mulai dari proses brainstorming, eksekusi konten promosi, hingga evaluasi hasil kampanye digital yang dijalankan oleh Trisan.co. Pengalaman ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai peran seorang Marketing Intern, serta membekali penulis dengan wawasan dan keterampilan yang relevan untuk berkarier di bidang marketing digital di masa depan.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini antara lain sebagai berikut:

- Mempelajari struktur kerja dan memahami peran Marketing Intern dalam tim pemasaran digital Trisan.co, termasuk tanggung jawab, sistem kerja harian, serta budaya organisasi yang diterapkan di perusahaan.
- Mengamati dan terlibat dalam strategi pemasaran digital yang dijalankan perusahaan, terutama dalam upaya meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan melalui media sosial, marketplace, dan kampanye iklan digital.
- Mengembangkan keterampilan analisis pasar dan evaluasi performa kampanye, dengan memanfaatkan data metrik digital seperti reach, engagement rate, conversion rate, dan click-through rate (CTR).

- Mengidentifikasi tantangan nyata yang dihadapi dalam praktik pemasaran digital, seperti keterbatasan SDM, efisiensi kampanye, dan konsistensi komunikasi brand, serta mengusulkan solusi berbasis pendekatan teoritis dan praktis.
- Menumbuhkan kemampuan problem solving, adaptasi kerja tim, serta pengambilan keputusan dalam situasi kerja yang dinamis, sebagai fondasi untuk berkarier di industri pemasaran dan komunikasi digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Kerja magang di Trisan.co dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan sesuai dengan ketentuan program magang dari Universitas Multimedia Nusantara. Periode magang dimulai pada 24 Maret 2025 hingga 24 Juni 2025, dengan jadwal kerja sebagai berikut:

- **Hari kerja:** Senin - Sabtu
- **Jam kerja:** 07.00 – 17.00 WIB
- **Sistem kerja:** *Full Work From Office (WFO)*

Jadwal terlampir dapat mengalami perubahan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, terutama jika terdapat lembur yang dibutuhkan dalam rangka melakukan kegiatan promosi atau acara khusus tertentu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang meliputi beberapa tahapan, antara lain:

A. Proses Administrasi Kampus

Proses administrasi kampus dimulai dengan mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pembekalan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai prosedur, etika kerja, dan tanggung jawab selama melaksanakan magang. Dalam pembekalan ini juga dijelaskan bagaimana mahasiswa dapat mengakses dan menggunakan *website* Kampus Merdeka Universitas Multimedia Nusantara. Setelah mengikuti pembekalan, mahasiswa diwajibkan mengisi dan menyelesaikan formulir registrasi magang di *website* Kampus Merdeka sesuai dengan ketentuan akademik yang

berlaku jika sudah mendapatkan magang secara resmi. Formulir registrasi ini berfungsi sebagai tahap awal agar mahasiswa dapat mengakses *website* Kampus Merdeka. Setelah pengajuan diproses, mahasiswa akan mendapatkan persetujuan dari pihak universitas beserta surat pengantar magang yang menjadi syarat administrasi dalam proses melamar ke perusahaan tujuan dan yang juga akan digunakan untuk memperoleh Surat Keterangan Penerimaan Magang yang akan digunakan untuk melanjutkan proses registrasi di *website* Kampus Merdeka.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Magang

Proses pengajuan kerja magang pertama kali dimulai dengan mengirim *Curriculum Vitae* (CV) pada tanggal 10 Maret 2025 melalui *WhatsApp* kepada *Head of Marketing* Trisan.co. Proses *interview* untuk praktik kerja magang di Trisan.co dilaksanakan melalui *Zoom Meeting* pada tanggal 13 Maret 2025. Dilanjudi dengan *interview* secara langsung atau offline di kantor Trisan.co pada tanggal 14 Maret 2025. Hasil *interview* sangat baik sehingga langsung menerima kabar bahwa permintaan kerja magang diterima. Surat keterangan penerimaan magang diajukan pada tanggal 22 Maret 2025 dan diterbitkan pada tanggal 23 Maret 2025 dan ditanda tangani oleh *Head of Marketing*, Fajar Chaerul Azhar, S.Ds.

C. Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan magang, penulis bekerja sebagai *Marketing Intern* sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah ditentukan oleh perusahaan. Penulis turut berperan aktif dalam kegiatan pemasaran, termasuk berkoordinasi dengan tim *marketing* dalam merencanakan serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang relevan. Selama masa magang, mahasiswa juga mendapatkan bimbingan dan ditugaskan langsung oleh Fajar Chaerul Azhar, S.Ds., selaku *Head of Marketing* Trisan.co untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tujuan pembelajaran dan kebutuhan Perusahaan maupun kebutuhan pribadi. Laporan *daily task* dilakukan setiap hari pada saat proses kerja magang serta evaluasi berkala dilakukan untuk menilai kinerja dan perkembangan kompetensi mahasiswa selama menjalani magang.

D. Penyusunan Laporan dan Evaluasi Magang

Setelah menyelesaikan masa magang, penulis diwajibkan menyusun laporan praktik kerja magang sesuai dengan panduan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Laporan ini berisi rangkuman seluruh aktivitas, pencapaian, serta pembelajaran yang diperoleh selama masa magang. Dalam proses penyusunannya, mahasiswa dibimbing oleh Bapak Kanon Mommsen Wongkar selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan langsung maupun sesi konsultasi

daring, guna memastikan laporan disusun sesuai dengan standar akademik yang berlaku. Setelah laporan selesai, mahasiswa menyerahkannya kepada pihak universitas untuk diverifikasi dan disetujui oleh Kepala Program Studi Manajemen sebagai bagian dari penilaian akhir. Selama pelaksanaan magang, mahasiswa juga diwajibkan mengisi dan menandatangani formulir lembar kerja serta formulir evaluasi performa. Pada akhir periode magang, mahasiswa mengajukan lembar penilaian kinerja kepada Pembimbing Praktik Kerja Magang untuk mendapatkan evaluasi akhir yang menjadi bagian dari keseluruhan penilaian praktik kerja magang.

