

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang (KCG) dapat dikatakan sebagai salah satu perusahaan ritel *fashion* ternama di Indonesia yang menaungi sejumlah *brand* internasional seperti Charles & Keith, Pedro, Emporio Armani 7, dan Pomelo. Dengan lebih dari 80 gerai ritel yang tersebar di berbagai provinsi, perusahaan ini telah berhasil membangun reputasi sebagai pelopor dalam industri *fashion* ritel nasional (PT Kurnia Ciptamoda Gemilang, 2025).

Pemilihan PT Kurnia Ciptamoda Gemilang sebagai tempat magang juga bukan tanpa alasan. Selain karena perusahaan ini menaungi *brand-brand fashion* ternama yang memiliki daya tarik global seperti Pomelo, Charles & Keith, dan Pedro, KCG juga dikenal memiliki pendekatan bisnis yang progresif dan adaptif terhadap perkembangan digital. KCG dinilai memiliki reputasi sebagai perusahaan yang terbuka terhadap inovasi, terutama dalam mengintegrasikan teknologi dan media sosial ke dalam strategi pemasarannya (PT Kurnia Ciptamoda Gemilang, 2025). Program magang yang ditawarkan oleh KCG juga dirancang secara profesional dan terstruktur, memberikan peluang belajar yang maksimal bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam proyek nyata dan pengambilan keputusan strategis.

Pomelo Fashion, sebagai salah satu *brand* yang dinaungi oleh KCG, juga menunjukkan perkembangan yang cukup positif di tingkat regional. Pada tahun 2022, Pomelo mencatat peningkatan pendapatan sebesar 34% dengan total pendapatan mencapai USD 38 juta. Di sisi lain, perusahaan juga berhasil mengurangi kerugian operasional sebesar 5%, menjadi USD 31,9 juta (Yordan, 2024). Namun demikian, Pomelo masih menghadapi tantangan di pasar Indonesia karena penjualannya belum menunjukkan pertumbuhan signifikan seperti di negara asalnya, Thailand. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk melakukan

optimalisasi strategi pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik pasar lokal (Cao, 2024).

Ketertarikan penulis terhadap industri fashion dan dinamika bisnis di dalamnya menjadi motivasi utama untuk melanjutkan program magang sebagai *marketing intern* di Pomelo Fashion. Salah satu bidang yang paling menarik perhatian penulis adalah *social media marketing*, mengingat peran media sosial yang kini menjadi tulang punggung utama dalam strategi pemasaran *fashion modern*. Di era digital saat ini, media sosial tidak lagi digunakan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga medium interaktif yang memungkinkan *brand* berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, membangun loyalitas, serta membentuk citra dan *positioning brand* di benak masyarakat (Evans & McKee, 2010).

Selain itu, penulis juga memiliki ketertarikan khusus terhadap bidang *fashion retail* yang saat ini sedang mengalami perkembangan pesat, terutama dengan maraknya transformasi digital yang mendorong *brand* untuk terus berinovasi dalam menjangkau konsumen. Penulis melihat bahwa posisi ini akan menjadi wadah yang tepat untuk belajar langsung mengenai strategi pemasaran *brand fashion* internasional dalam konteks pasar Indonesia. Alasan penulis memilih PT Kurnia Ciptamoda Gemilang sebagai tempat magang tidak hanya karena *brand-brand* yang dinaunginya memiliki daya tarik global, tetapi juga karena perusahaan ini dikenal memiliki pendekatan bisnis yang progresif serta program magang yang terstruktur dan profesional, sehingga mendukung proses pembelajaran yang optimal di lapangan.

Penulis memilih posisi sebagai *social media marketing intern* adalah karena ingin memahami secara langsung bagaimana strategi komunikasi digital dibentuk dan diimplementasikan, khususnya dalam konteks *brand fashion* internasional yang beroperasi di pasar Indonesia. Penulis percaya bahwa media sosial memiliki kekuatan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan relevan, terutama generasi milenial dan *Gen Z* yang merupakan konsumen dominan dalam industri *fashion* saat ini. Menurut Tuten & Solomon (2017), keberhasilan kampanye media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan *brand* dalam memahami audiensnya dan

menyajikan konten yang otentik, menarik, serta sesuai dengan budaya lokal. Oleh karena itu, posisi ini sangat strategis dalam menjembatani antara nilai global brand dengan karakteristik pasar domestik.

Peran *marketing intern* menjadi penting bagi perusahaan karena dapat menambah perspektif segar dalam menganalisis tren yang sedang berkembang, terutama dari sudut pandang generasi muda yang merupakan target utama pasar fashion saat ini. *Intern* juga berperan dalam membantu tim pemasaran menciptakan konten yang lebih relevan, serta menjadi penghubung antara *brand* dan komunitas konsumen. Dengan segala latar belakang tersebut, penulis berharap program magang ini dapat menjadi pengalaman berharga yang tidak hanya memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran *fashion* dan *retail*, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan *brand* Pomelo di pasar Indonesia.

Peran penulis sebagai social media marketing intern menjadi sangat penting dalam konteks ini. Sebagai bagian dari tim pemasaran, *intern* tidak hanya bertugas membantu operasional harian, tetapi juga dapat memberikan sudut pandang baru yang segar dan relevan dengan tren saat ini. Generasi muda yang aktif di media sosial memiliki pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital, serta preferensi estetika dan komunikasi yang sedang berkembang. Menurut Qualman (2018), partisipasi aktif generasi muda dalam manajemen media sosial perusahaan dapat meningkatkan responsivitas *brand* terhadap perubahan tren pasar, memperkuat engagement, dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Dengan latar belakang dan motivasi tersebut, penulis berharap pengalaman magang ini tidak hanya memperkaya pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya di ranah media sosial, tetapi juga mampu memberikan kontribusi yang nyata bagi pertumbuhan *brand* Pomelo di pasar Indonesia melalui pendekatan komunikasi yang lebih relevan, kreatif, dan berbasis data.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi di Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai bidang pemasaran, khususnya dalam konteks industri *fashion retail*, dengan penekanan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan strategi pemasaran. Adapun tujuan lain dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan ilmu komunikasi yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Memperluas wawasan mengenai pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam penerapannya di dunia kerja secara langsung.
3. Mengasah kemampuan berpikir kritis dalam menghadapi berbagai tantangan di lingkungan profesional.
4. Membangun jaringan serta meningkatkan interaksi dengan berbagai pihak.
5. Membangun relasi dan memperluas lingkaran pergaulan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan magang, penulis harus melalui serangkaian tahapan waktu dan prosedur tertentu. Berikut merupakan penjelasan rinci mengenai proses tersebut.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan program magang selama 3 bulan, berdasarkan kesepakatan bersama antara PT Kurnia Ciptamoda Gemilang dan penulis. Periode magang dimulai pada 24 Februari 2025 dan berakhir pada 28 Mei 2025. Selama masa magang, penulis menjalani jam kerja yang fleksibel, dengan waktu kedatangan yang diperbolehkan antara pukul 08.00 hingga 10.00 pagi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara melalui siaran langsung di platform YouTube.
- 2) Melakukan pengisian KRS magang melalui platform myumn.ac.id. Setelah menuntaskan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E pada mata kuliah sebelumnya.
- 3) Mengajukan transkrip nilai dari semester pertama hingga semester terakhir sebelum pelaksanaan magang melalui situs <http://www.gapura.umn.ac.id>.
- 4) Mengajukan formulir KM-01 lebih dari satu kali melalui *Microsoft Office Form*, guna memverifikasi kesesuaian tempat magang dengan ketentuan dan memperoleh KM-02 sebagai surat pengantar magang jika disetujui.
- 5) Setelah mendapatkan perusahaan atau instansi yang sesuai, mahasiswa wajib mengisi dan mengunggah formulir KM-01 di merdeka.umn.ac.id.
- 6) Melakukan pengunduhan berbagai dokumen pendukung, antara lain KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran), KM-05 (Laporan Realisasi Magang), KM-06 (Formulir Penilaian), dan KM-07 (Form Verifikasi Laporan), yang diperlukan sebagai kelengkapan dalam penyelesaian laporan akhir kegiatan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan dokumen pendukung seperti *Curriculum Vitae (CV)* dan *Portofolio* pribadi kepada tim *Human Resources Department (HRD)*.
- 2) Pelaksanaan sesi wawancara secara *online* melalui *platform Zoom*, yang dilakukan setelah pengiriman dokumen, bersama perwakilan tim *HRD*.
- 3) Setelah lolos di tahap wawancara *HRD*, dilaksanakan sesi wawancara secara *offline* di *Head Office* PT KCG bersama *user (Head of Marketing Pomelo Fashion)*.

- 4) Penyampaian hasil seleksi mengenai penerimaan sebagai peserta magang.
- 5) Memberikan Surat Pengantar Magang dari Kampus (KM-02) dan menandatangani Surat Perjanjian Kerja Magang pada tanggal 19 Februari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Kegiatan magang dilakukan dengan menempati posisi sebagai *Social Media Marketing Intern* di bawah naungan Departemen *Marketing*.
- 2) Selama pelaksanaan magang, kegiatan berada di bawah arahan *Mrs. Michelle Natalie* selaku *Head of Marketing* yang juga berperan sebagai *supervisor* magang.
- 3) Tugas-tugas magang diberikan oleh Kak Anatasya Dwijayanti, Kak Angel Stella Yolanda, Kak Natasha Gabriella, dan Kak Samuel Kevin Fernando yang merupakan bagian dari tim *Marketing Pomelo* yang sekaligus berperan sebagai mentor.
- 4) Pengisian formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan secara bertahap selama masa pelaksanaan magang, sedangkan formulir penilaian kerja magang (KM-06) diserahkan kepada *supervisor* untuk diisi pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan pengalaman kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing, melalui sesi pertemuan yang dilaksanakan secara *hybrid*, baik tatap muka maupun daring melalui Zoom.
- 2) Laporan magang yang telah mendapatkan persetujuan dari Dosen Pembimbing selanjutnya diserahkan kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Cendera Rizky Anugerah Bangun, S.Sos., M.Si., untuk ditinjau lebih lanjut dan menunggu konfirmasi persetujuan akhir.

E. Proses Sidang Praktek Kerja Magang

- 1) Laporan magang yang telah memperoleh persetujuan kemudian diajukan untuk mengikuti tahap sidang.
- 2) Sidang dilaksanakan berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan oleh Dosen Penguji, dengan pendampingan dari Dosen Pembimbing.

