



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 ekonomi negara Indonesia dari tahun ke tahun telah menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014, negara Indonesia mengalami kenaikan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2013 sebesar 5,78 persen dibandingkan dengan tahun 2012 (www.bps.go.id). Pertumbuhan tersebut terjadi pada semua sektor ekonomi, Hal ini menandakan bahwa Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang baik jika dilihat dari masing-masing industri.

Tabel 1.1 Tingkat Perekonomian & Pendapatan Per Kapita di ASEAN

Negara	PDB (US\$ Billion)			Pendapatan Perkapita (US\$)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Indonesia	708.378	846.450	894.854	2.981	3.512	3.660
Thailand	318.908	345.672	376.989	4.992	5.395	5.848
Malaysia	246.828	287.943	307.178	8.737	10.085	10.578
Singapura	227.382	259.849	267.941	43.865	49.271	49.936
Philipina	199.591	224.771	240.664	2.123	2.345	2.462
Vietnam	103.575	122.722	137.681	1.174	1.374	1.523
Myanmar	45.380	51.444	54.049	742	824	849
Brunei Darussalam	12.371	16.362	16.852	29.852	38.534	38.801

Sumber : www.setneg.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa tingkat perekonomian negara Indonesia di ASEAN menempati urutan pertama dan terus mengalami pertumbuhan dari tahun 2010 sampai tahun 2012 dilihat dari adanya peningkatan serta penghasilan PDB yang besar pada terutama pada tahun 2012 yaitu sebesar US\$ 894.854 dan peningkatan pendapatan per kapita menjadi US\$ 3.660. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia termasuk ke dalam kategori negara berpendapatan menengah yang unggul dibandingkan dengan negara lainnya di ASEAN.

Peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu negara juga didukung oleh peningkatan pertumbuhan jumlah penduduknya, oleh karena itu semakin tingginya jumlah penduduk di suatu negara dapat menyebabkan semakin banyaknya permintaan akan kebutuhan dan semakin kuat daya beli masyarakat.

Tabel 1.2 Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Provinsi Tahun 2000 - 2025

Propinsi (1)	2000 (2)	2005 (3)	2010 (4)	2015 (5)	2020 (6)	2025 (7)
11. NANGGROE ACEH DARUSSALAM	3.929.3	4.037.9	4.112.2	4.166.3	4.196.5	4.196.3
12. SUMATERA UTARA	11.642.6	12.452.8	13.217.6	13.923.6	14.549.6	15.059.3
13. SUMATERA BARAT	4.248.5	4.402.1	4.535.3	4.693.4	4.785.4	4.846.0
14. RIAU	4.948.0	6.108.4	7.469.4	8.997.7	10.692.8	12.571.3
15. JAMBI	2.407.2	2.657.3	2.911.7	3.164.8	3.409.0	3.636.8
16. SUMATERA SELATAN	6.210.8	6.755.9	7.306.3	7.840.1	8.369.6	8.875.8
17. BENGKULU	1.455.5	1.617.4	1.784.5	1.955.4	2.125.8	2.291.6
18. LAMPUNG	6.730.8	7.291.3	7.843.0	8.377.4	8.881.0	9.330.0
19. KEPULAUAN BANGKA BELITUNG	900.0	971.5	1.044.7	1.116.4	1.183.0	1.240.0
31. DKI JAKARTA	8.361.0	8.699.6	8.981.2	9.168.5	9.262.6	9.259.9
32. JAWA BARAT	35.724.0	39.066.7	42.555.3	46.073.8	49.512.1	52.740.8
33. JAWA TENGAH	31.223.0	31.887.2	32.451.6	32.882.7	33.138.9	33.152.8
34. DI YOGYAKARTA	3.121.1	3.280.2	3.439.0	3.580.3	3.694.7	3.776.5
35. JAWA TIMUR	34.766.0	35.550.4	36.269.5	36.840.4	37.183.0	37.194.5
36. BANTEN	8.098.1	9.309.0	10.661.1	12.140.0	13.717.6	15.343.5
51. B A L I	3.150.0	3.378.5	3.596.7	3.792.6	3.967.7	4.122.1
52. NUSA TENGGARA BARAT	4.008.6	4.355.5	4.701.1	5.040.8	5.367.7	5.671.6
53. NUSA TENGGARA TIMUR	3.823.1	4.127.3	4.417.6	4.694.9	4.957.6	5.194.8
61. KALIMANTAN BARAT	4.016.2	4.394.3	4.771.5	5.142.5	5.493.6	5.809.1
62. KALIMANTAN TENGAH	1.855.6	2.137.9	2.439.9	2.757.2	3.085.8	3.414.4
63. KALIMANTAN SELATAN	2.984.0	3.240.1	3.503.3	3.767.8	4.023.9	4.258.0
64. KALIMANTAN TIMUR	2.451.9	2.810.9	3.191.0	3.587.9	3.995.6	4.400.4
71. SULAWESI UTARA	2.000.9	2.141.9	2.277.2	2.402.8	2.517.2	2.615.5
72. SULAWESI TENGAH	2.176.0	2.404.0	2.640.5	2.884.2	3.131.2	3.372.2
73. SULAWESI SELATAN	8.050.8	8.493.7	8.926.6	9.339.9	9.715.1	10.023.6
74. SULAWESI TENGGARA	1.820.3	2.085.9	2.363.9	2.653.0	2.949.6	3.246.5
75. GORONTALO	833.5	872.2	906.9	937.5	962.4	979.4
81. M A L U K U	1.166.3	1.266.2	1.369.4	1.478.3	1.589.7	1.698.8
82. MALUKU UTARA	815.1	890.2	969.5	1.052.7	1.135.5	1.215.2
94. PAPUA	2.213.8	2.518.4	2.819.9	3.119.5	3.410.8	3.682.5

Sumber : www.datastatistik-indonesia.com

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa laju pertumbuhan penduduk di seluruh propinsi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2000 hingga tahun 2025.

Dari jumlah penduduk yang sangat besar, Indonesia masih menjadi daya tarik bagi pebisnis ritel baik lokal maupun asing. Didukung dengan pendapatan per kapita yang mengalami pertumbuhan menjadi peluang daya serap produk ritel. Menurut Pudjianto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan minimal sekitar 10 persen per tahun, yang perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun dengan 55 kategori, belum termasuk produk *fashion* (www.swa.co.id).

Pada umumnya pemasaran barang dan jasa tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang dikenal dengan sebutan lembaga saluran distribusi (saluran pemasaran). *Retailer* atau pengecer merupakan mata rantai terakhir dari saluran pemasaran tersebut.

Bisnis ritel di Indonesia semakin hari dirasakan semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menghalangi para pengusaha ritel untuk menambah jumlah outletnya di berbagai wilayah. Bangkitnya bisnis ritel di Indonesia sebagai arena berbelanja berupa pusat-pusat pertokoan, supermarket, minimarket, & *departement store* bermunculan di berbagai kota besar dan kota kecil. Hal tersebut tidak terlepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, cepat, nyaman, dan hemat waktu. Kondisi tersebut juga didorong oleh semakin banyaknya bisnis baru yang membuka peluang timbulnya bisnis ritel, baik peritel besar maupun peritel kecil.

Dengan semakin meningkatnya perkembangan bisnis ritel baik besar maupun kecil, serta banyaknya jumlah *derpartment store* di berbagai wilayah menimbulkan persaingan yang kompetitif dalam bisnis ritel, dimana setiap *department store* berusaha untuk memperoleh pangsa pasar seluas-luasnya, dan konsumen sebanyak-banyaknya seperti yang di lakukan oleh salah satu *department store* terbesar di indonesia yaitu Matahari Department Store.

PT Matahari Department Store adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional, menjadikan Matahari sebagai *department store* bagi kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat. Saat ini, Matahari memiliki lebih dari 127 gerai yang tersebar di 62 kota di Indonesia, dan akan terus bertambah demi memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran khususnya *advertising* yang dilakukan Matahari Department Store sangat luas dan beragam demi mencakup pangsa pasar yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menjadi tertarik untuk melakukan praktek kerja magang di salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia yaitu PT Matahari Department Store untuk dapat mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut serta membandingkan dengan apa yang penulis dapatkan selama ini di dunia perkuliahan.

1.2 Pokok Permasalahan

Pada bagian ini, penulis memperhatikan faktor permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana iklan cetak atau *print ad* digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *brand image* dari PT Matahari Department Store.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari kegiatan magang mahasiswa ini adalah untuk mengetahui proses pembuatan iklan cetak atau *print ad* yang digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *brand image* dari PT Matahari Department Store, serta untuk untuk mendapatkan pengalaman kerja yang nyata didalam dunia kerja sehingga penulis dapat menerapkan teori-teori manajemen khususnya teori manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan di bangku kuliah.

Dari keseluruhan kegiatan yang penulis lakukan, penulis dapat melakukan penyesuaian di dalam tempat kerja dan bertanggung jawab atas segala hal yang menjadi kewajiban penulis selama melakukan kegiatan kerja magang. Dengan adanya kerja magang ini, penulis akan mendapatkan pengalaman nyata dalam dunia kerja dan praktik-praktik manajemen pemasaran yang diterapkan pada salah satu perusahaan ritel besar di Indonesia.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pelaksanaan magang ini berlangsung pada tanggal 12 Agustus 2014 sampai dengan 31 Oktober 2014. Kegiatan magang setiap harinya berlangsung mulai pukul 08.30 sampai dengan pukul 17.30 dari hari senin – jumat (hari kerja), dengan total jam kerja ± 480 jam kerja. Kegiatan magang ini dilakukan di PT Matahari Department Store yang beralamat di Menara Matahari, 15th Floor, Jalan Boulevard Palem Raya No.7, Lippo Karawaci 1200, Tangerang. Dalam kerja magang, penulis ditempatkan di bagian *Traffic* dalam divisi *marketing & advertising*.

Prosedur kerja magang ini dimulai dengan beberapa proses sebagai berikut:

1. Mengisi formulir pengajuan kerja magang sebagai acuan pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada perusahaan.
2. Pembuatan surat pengantar kerja magang.
3. Pemberian surat kerja magang dan cv ke perusahaan bersangkutan yaitu PT Matahari Department Store.
4. Melakukan wawancara singkat dengan Ibu Erika Wowor selaku *marketing & advertising officer*.
5. Pemanggilan melalui surat balasan dari PT Matahari Department Store ke penulis.
6. Penulis menukar surat balasan dari PT Matahari Department Store dengan kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, formulir laporan penilaian kerja magang, dan tanda terima laporan kerja magang.
7. Pelaksanaan kerja magang berlangsung dari tanggal 12 Agustus 2014 – 31 Oktober 2014.

8. Melakukan pengisian formulir kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang dan formulir laporan penilaian kerja magang.
9. Menyusun laporan kerja magang setelah kerja magang selesai.
10. Sidang kerja magang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan kerja magang ini terbagi atas 4 bab, dimana antara bab satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang erat. Adapun sistematika penulisan laporan kerja magang ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terisi tentang hal-hal yang melatar belakangi pelaksanaan kerja magang, maksud dan tujuan penulis dalam melakukan kerja magang, waktu dan prosedur dalam pelaksanaan kerja magang dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjabarkan tentang gambaran umum dari perusahaan yang terdiri dari sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan landasan teori yang berhubungan dengan praktek kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada Bab ini berisi tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas – tugas yang telah dikerjakan oleh penulis selama pelaksanaan kerja magang, proses kerja magang, kendala – kendala yang telah dihadapi pada saat pelaksanaan kerja magang , dan solusi atas kendala yang telah ditemukan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini penulis menjabarkan tentang sejumlah simpulan yang berkaitan dengan teori – teori yang penulis dapat selama proses kegiatan perkuliahan dengan kenyataan dalam praktek kerja magang. Selain itu pada bab ini juga memaparkan saran untuk perusahaan tempat penulis melakukan praktek kerja magang juga untuk penelitian selanjutnya.

