

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan berinteraksi dengan merek telah mendorong pelaku industri ritel untuk menyesuaikan strategi pemasarannya secara menyeluruh. Penyesuaian ini tidak hanya mencakup saluran distribusi, tetapi juga pendekatan komunikasi yang lebih terintegrasi. Verhoef et al. (2015) menjelaskan bahwa dalam dua dekade terakhir, strategi pemasaran digital telah memainkan peran krusial dalam mendefinisikan ulang lanskap bisnis ritel secara global. Kemunculan berbagai layanan digital yang melayani kebutuhan konsumen, seperti transaksi jual beli dan layanan keuangan, telah memengaruhi pola konsumsi serta mengubah perilaku pembelian mereka (Verhoef et al., 2015).

Perubahan dalam gaya hidup, pola konsumsi, dan kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia turut memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan sektor ritel, khususnya di wilayah perkotaan. Di kota-kota besar, tercatat sekitar 41% konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern. Menurut Kotler et al. (2022), ritel dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penjualan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, bukan untuk tujuan komersial atau bisnis.

Ritel mode merupakan salah satu sektor penting dalam dunia bisnis yang berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir (Retailboss, 2023). Dalam operasionalnya, ritel mode mencakup aktivitas pembelian pakaian serta aksesoris dari produsen untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen. Sektor ini menjadi bagian dari rantai pasok industri mode yang lebih luas, di mana perusahaan-perusahaan yang terlibat menyediakan berbagai produk dan layanan mode bagi masyarakat. Produk yang ditawarkan oleh ritel mode sangat beragam, mulai dari koleksi musiman yang mengikuti tren tradisional hingga lini *fast fashion* yang merespons tren dengan cepat. Selain itu, rentang harga yang tersedia juga sangat bervariasi, mulai dari produk yang ramah di kantong hingga koleksi

eksklusif dari desainer ternama. Seperti sektor ritel lainnya, tujuan utama dari bisnis ritel mode adalah untuk mendorong penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Beragamnya aktivitas dalam sektor ritel mode tersebut kemudian diwujudkan melalui berbagai jenis format ritel yang tersedia di pasar. Salah satu bentuk yang paling umum dan mudah ditemui oleh masyarakat adalah toko ritel fisik, yang menjadi titik temu langsung antara produk dan konsumen. Berikut ini merupakan beberapa jenis toko ritel di Indonesia yang berperan dalam distribusi produk, termasuk di antaranya adalah *department store* dan hipermarket (Hendrik, n.d.). Terdapat peritel mode ternama di Indonesia antara lain Matahari Department Store dengan 142 gerai, Ramayana Department Store yang memiliki 103 gerai, Uniqlo dengan 75 gerai, H&M dengan 62 gerai, dan Sogo yang mengoperasikan 18 gerai (Matahari P. a., 2025).

Tiga jaringan *department store* nasional terkemuka di Indonesia, yaitu Sogo, Matahari, dan Ramayana, memiliki perbedaan yang cukup signifikan dalam hal segmentasi pasar, jenis produk, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Sogo merupakan *department store* kelas atas yang berasal dari Jepang dan beroperasi di Indonesia melalui PT Panen Lestari Internusa, bagian dari Mitra Adiperkasa (MAP Group). Sogo menyasar konsumen dari kalangan menengah ke atas dengan menyediakan berbagai produk premium, termasuk kosmetik dan busana dari merek internasional ternama seperti Estee Lauder, Chanel, Polo Ralph Lauren, dan Hugo Boss (SOGO, 2025).

Berbeda dengan Sogo, Matahari Department Store merupakan perusahaan ritel lokal yang telah berdiri sejak tahun 1958 dan menargetkan segmen pasar kelas menengah. Matahari menawarkan berbagai kebutuhan *fashion* keluarga, perlengkapan rumah tangga, serta kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas. Produk-produk yang tersedia di Matahari terdiri dari kombinasi merek lokal maupun internasional, di antaranya Nevada, Connexion, dan Fladeo, yang dikenal luas oleh konsumen Indonesia (Matahari, 2025).

Sementara itu, Ramayana menempatkan dirinya sebagai *department store* yang fokus pada segmen menengah ke bawah, dengan sasaran utama konsumen yang sensitif terhadap harga (Ramayana, 2025). Didirikan pada tahun 1978, Ramayana dikenal melalui penawaran produk *fashion* dan kebutuhan rumah tangga yang ekonomis, serta strategi promosi berupa diskon besar. Produk yang dijual sebagian besar berasal dari pemasok lokal dan berorientasi pada kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian sekolah, kaos, dan celana.

Persaingan yang semakin dinamis dalam industri ritel menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Dalam konteks pasar Indonesia yang dinamis, kemampuan adaptasi dan penguatan identitas merek menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi dan posisi kompetitif. Para pelaku ritel kini berlomba-lomba menarik minat konsumen agar memilih berbelanja di tempat mereka. Upaya ini dilakukan guna menarik perhatian masyarakat, meskipun seringkali perusahaan harus mengalokasikan anggaran yang lebih besar untuk mencapai tujuan tersebut. Peritel-peritel ini menerapkan strategi penyediaan produk yang luas dan beragam untuk menjangkau berbagai segmen konsumen.

Namun demikian, di balik upaya untuk meningkatkan daya saing tersebut, sektor ritel di Indonesia masih menghadapi tantangan serius pascapandemi Covid-19. Meskipun status pandemi telah resmi dicabut, tidak serta-merta membuat seluruh perusahaan ritel langsung pulih sepenuhnya. Sejumlah perusahaan ritel terpaksa menutup sebagian bahkan seluruh gerai mereka secara permanen, sebagai dampak dari perubahan perilaku konsumen dan tekanan ekonomi yang terjadi selama masa pandemi (Dwi & Ariyani, 2023). Beberapa gerai ritel modern di Indonesia turut terdampak oleh tekanan ekonomi yang muncul selama masa pandemi, sehingga memaksa mereka untuk melakukan penyesuaian operasional. Pada tahun 2021, PT Matahari Department Store Tbk. mengambil langkah strategis dengan menutup sebanyak 13 gerai sebagai bagian dari upaya evaluasi dan efisiensi dalam menghadapi kondisi pasar yang sulit (Dwi & Ariyani, 2023). Hal serupa juga dilakukan oleh PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. (RALS) yang memutuskan

untuk menutup 19 toko karena situasi pandemi yang menyebabkan performa bisnis di beberapa lokasi menjadi tidak lagi menguntungkan. *Corporate Secretary* RALS, Setyadi Surya, mengungkapkan bahwa keputusan ini merupakan langkah penyelamatan agar perusahaan dapat bertahan di tengah tekanan berat yang dialami industri (Yanwardhana, 2021). Tidak hanya itu, Sogo Department Store juga mengalami dampak signifikan, tercatat sekitar 300 karyawan mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK), dan sekitar 2.500 karyawan lainnya harus menghadapi pemotongan gaji (Sandi, 2020). Beberapa peritel bahkan memilih untuk merumahkan karyawannya sebagai alternatif agar tetap dapat mempertahankan kelangsungan operasional. Kondisi ini menggambarkan bagaimana sektor ritel di Indonesia menghadapi tantangan besar selama pandemi, yang memaksa perusahaan untuk mengambil keputusan sulit demi menjaga keberlanjutan bisnis mereka.

Pandemi mendorong percepatan pemanfaatan media digital berbasis internet dalam komunikasi bisnis (Toole et al., 2020). Walaupun media ini telah digunakan sebelumnya, selama pandemi hampir seluruh pelaku usaha mengandalkannya untuk menjaga kelangsungan operasional tanpa kontak fisik. Media digital terbukti menjadi solusi efektif untuk menjalankan koordinasi, transaksi, hingga layanan pelanggan secara virtual. Dalam konteks industri ritel, peran ilmu komunikasi menjadi semakin krusial, khususnya dalam mendukung strategi digital *marketing*. Komunikasi yang efektif menjadi fondasi bagi peritel untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan pesan merek, mempromosikan produk, serta meningkatkan pengalaman pelanggan melalui berbagai platform digital (Kotler et al., 2022). Dengan demikian, keahlian dalam ilmu komunikasi menjadi aset penting bagi peritel dalam menghadapi perubahan lanskap bisnis dan perilaku konsumen di era digital.

Matahari Department Store, sebagai salah satu peritel fashion terbesar di Indonesia, terus beradaptasi dengan perubahan ini melalui inovasi dalam pemasaran digital serta penguatan kanal *e-commerce* dan strategi *omni-channel*. Persaingan di sektor ritel saat ini tidak lagi hanya antara toko tradisional dan *e-commerce*,

melainkan kombinasi dari keduanya. Selain menggabungkan kedua model tersebut, penting juga untuk menghadirkan platform terintegrasi atau yang dikenal sebagai *omni-channel* sebagai sarana penjualan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan (Palmatier et al., 2020). Dalam konteks ini, program magang menjadi sarana penting bagi mahasiswa untuk memahami dinamika industri ritel, sekaligus mengembangkan keterampilan yang relevan dengan tuntutan pasar.

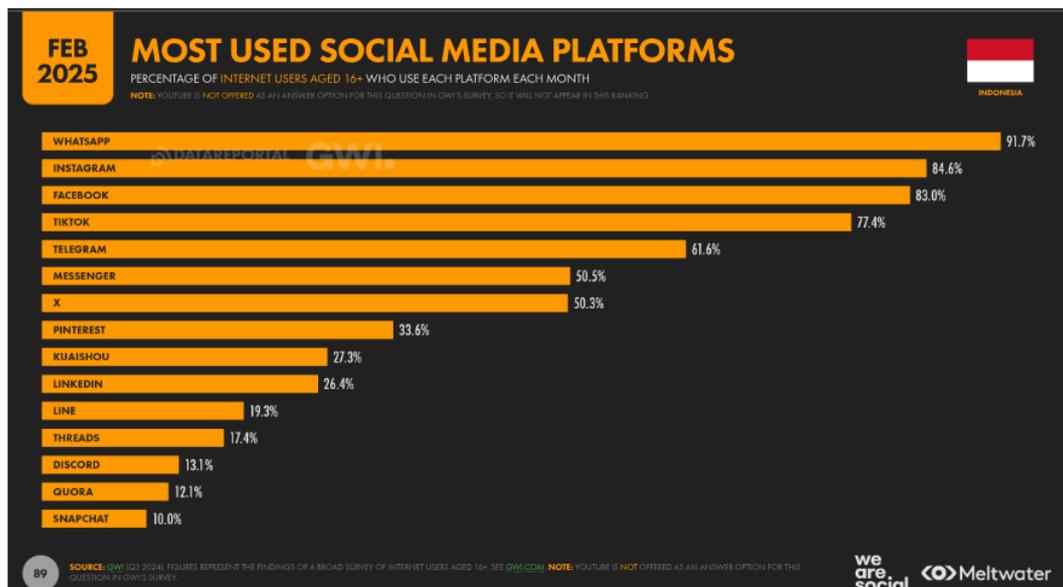
Dalam dunia industri ritel yang sangat kompetitif, keahlian dalam *digital marketing*, komunikasi strategis, serta pengelolaan konten media sosial menjadi aspek yang sangat dibutuhkan untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, pengalaman magang di Matahari Department Store memberikan peluang bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan profesional, termasuk dalam menangani klien, produksi konten, serta meningkatkan kesiapan dalam bekerja secara cekatan dan responsif.

Seiring dengan perkembangan industri fashion dan ritel, Matahari Department Store telah melakukan berbagai penyesuaian strategis untuk mempertahankan posisinya di pasar. Pandemi COVID-19 yang terjadi beberapa tahun lalu memberikan dampak besar terhadap industri ini, termasuk penutupan beberapa gerai sebagai bentuk efisiensi. Sepanjang tahun 2024, PT Matahari Department Store Tbk (Matahari/LPPF) melakukan efisiensi dengan menutup 13 toko. Perusahaan juga mengawasi sejumlah toko miliknya, yang sebelumnya berjumlah 13 toko dalam pengawasan dan kini bertambah menjadi 20 toko (Binekasri, 2024). Matahari melakukan penyesuaian selektif terkait portofolio gerainya, termasuk pengurangan jumlah gerai yang menyasar toko berkinerja rendah. Namun, sebagai perusahaan yang telah berdiri selama lebih dari enam dekade, Matahari mampu beradaptasi dengan kondisi tersebut dengan mengembangkan inovasi, terutama dalam kanal *e-commerce* dan fitur 'Shop & Talk' yang mengintegrasikan pengalaman belanja offline dan *online*.

Tren *fashion* yang berkembang saat ini juga turut memengaruhi strategi Matahari dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan ini berfokus pada model pakaian yang sederhana, tidak ketinggalan zaman, praktis, dan nyaman, yang sesuai dengan gaya hidup modern. Selain itu, peningkatan strategi pemasaran digital menjadi prioritas utama dalam menghadapi persaingan dengan peritel lain, baik yang berbasis *offline* maupun *online*.

Industri ritel *fashion* di Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan yang positif, terutama dengan meningkatnya penetrasi internet dan tren belanja *online*. Berdasarkan data yang ada, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mencapai angka yang signifikan, dan Matahari terus memperkuat kehadirannya di ranah digital untuk tetap kompetitif. Adaptasi terhadap tren pasar, inovasi dalam pemasaran digital, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberlanjutan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri. Pendekatan *omni-channel* menjadi solusi untuk menghadapi tantangan tersebut. Konsumen memanfaatkan berbagai saluran dalam sistem *omni-channel* guna memperoleh pengalaman berbelanja yang mereka butuhkan. Dalam praktiknya, pengguna *omni-channel* cenderung mencari informasi produk melalui platform *online* sebelum melakukan pembelian di toko fisik, atau sebaliknya. Selain itu, mereka tidak terpaku pada satu saluran saja, melainkan lebih memilih untuk menggunakan beberapa saluran sekaligus dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Alfina et al., 2021).

Omni-channel sendiri mengacu pada pemanfaatan berbagai saluran (omni/universal) secara terintegrasi, seperti toko fisik, media sosial (digital), aplikasi, *e-commerce*, serta platform lain seperti game dan komunitas penggemar. Dengan adanya integrasi ini, konsumen memiliki fleksibilitas dalam memilih saluran yang paling sesuai dengan preferensi mereka saat berbelanja.



Gambar 1. 1 Top Social Media Platforms in Indonesia

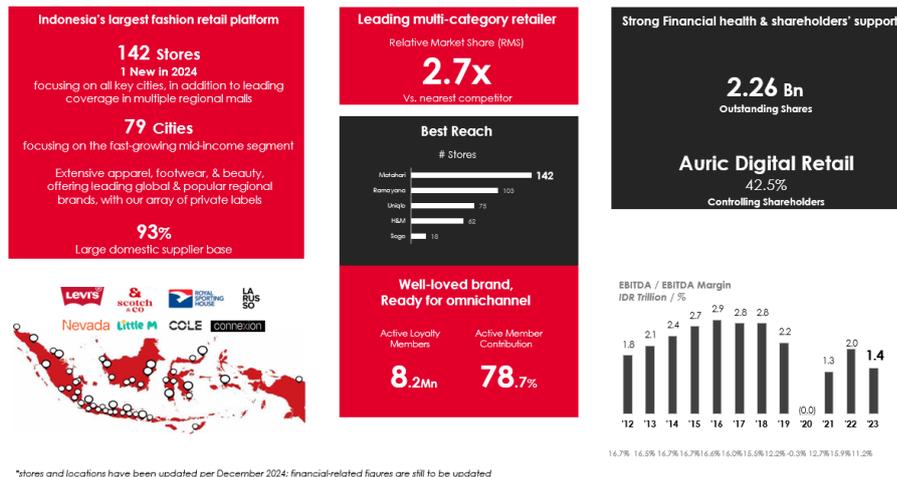
Sumber: Kemp (2025)

Berdasarkan data Kemp (2025) WhatsApp merupakan platform media sosial dan aplikasi pemesanan paling banyak digunakan di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 90,9%. Di urutan berikutnya, Instagram memiliki pengguna aktif bulanan sebesar 85,3%, diikuti oleh Facebook dengan 81,6%, dan TikTok sebesar 73,5%. Dengan melihat tren ini, Divisi Digital Marketing Matahari memfokuskan strategi media sosialnya pada Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai bagian dari pendekatan *omni-channel*. Ketiga platform ini menjadi saluran utama bagi bisnis dalam menjangkau audiens, memanfaatkan berbagai fitur seperti iklan berbayar, konten interaktif, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* pelanggan.

Dengan demikian, program magang di Matahari Department Store menjadi kesempatan yang berharga bagi mahasiswa untuk mendapatkan wawasan langsung mengenai cara perusahaan beradaptasi dan berkembang dalam industri ritel *fashion* secara digital. Pengalaman ini juga membantu dalam membangun jaringan profesional, memahami budaya kerja industri ritel, serta mengembangkan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja di masa depan. Oleh karena itu, latar belakang magang ini tidak hanya didasari oleh kebutuhan

akademik, tetapi juga oleh relevansi industri yang semakin menuntut keterampilan komunikasi digital dan pemasaran yang inovatif (Kotler et al., 2024).

Key Facts about Matahari



Gambar 1. 2 Key Fact About Matahari

Sumber: Matahari P.a (2025)

Matahari telah berkembang menjadi salah satu peritel terbesar di Indonesia dan dikenal sebagai platform ritel terbesar di Indonesia. Keunggulan tersebut didukung oleh skala operasionalnya, dengan total 142 gerai yang tersebar di 79 kota. Matahari menawarkan berbagai produk berkualitas dalam kategori utama yang ditujukan untuk kelas menengah yang terus berkembang, Matahari mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di sektor ritel Indonesia (Matahari, 2025)

Dalam memilih tempat magang, berbagai faktor dipertimbangkan untuk memastikan pengalaman yang didapat relevan dengan bidang studi serta prospek karier di masa depan. Matahari Department Store dipilih sebagai tempat magang karena posisinya yang kuat dalam industri ritel fashion di Indonesia, serta strategi pemasaran adaptasi yang terus dilakukan untuk menghadapi tantangan industri.

Strategi diferensiasi bertujuan untuk menghadirkan produk atau layanan dengan keunggulan unik yang membedakannya dari para pesaing, sehingga

memberikan nilai tambah bagi pembeli atau penggunaan (Kotler et al., 2024). Matahari menerapkan strategi diferensiasi produk untuk membedakan dirinya dari perusahaan lain dengan menghadirkan *private label direct purchase* melalui berbagai merek seperti Nevada, Connexion, St Yves, Little M, dan Cole (Matahari, 2025). *Private label* (juga disebut pengecer, toko, atau merek rumah) adalah merek eksklusif yang dikembangkan oleh pengecer dan grosir (Kotler et al., 2022).

Selain itu, Matahari juga membuka gerai khusus untuk merek Nevada, meluncurkan berbagai inisiatif merchandising baru seperti produk Disney, Naura-Neona, serta RA JEANS hasil kolaborasi dengan Raffi Ahmad (Shieni, 2019). Tak hanya itu, Matahari turut bekerja sama dengan Indonesian Fashion Forward (IFF) untuk semakin memperkuat diferensiasi produknya di pasar.

Sebagai salah satu peritel terbesar dan ternama di Indonesia, Matahari memiliki rekam jejak yang konsisten dalam mempertahankan posisinya di pasar ritel (Matahari, 2023). Dengan pengalaman puluhan tahun, perusahaan ini telah berhasil beradaptasi dengan berbagai perubahan industri, termasuk pasca-pandemi yang menyebabkan banyak perusahaan ritel mengalami tantangan besar. Matahari menunjukkan ketahanan dan fleksibilitasnya dengan melakukan efisiensi operasional serta peningkatan inovasi digital, seperti penguatan *e-commerce* dan penerapan konsep ‘Shop & Talk’ yang mengintegrasikan pengalaman belanja offline dan *online* (Matahari, 2025).

Keputusan untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Matahari Department Store Tbk sebagai Digital Marketing Intern didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan *fashion* retail terbesar di Indonesia dan memiliki rekam jejak panjang di dunia retail Indonesia. Lokasi kerja Matahari yang strategis di pusat kota Lippo Karawaci juga menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan tempat magang. Selain itu, Matahari dinilai memiliki fundamental bisnis yang kuat dikarenakan PT Matahari Department Store Tbk merupakan bagian dari konglomerasi bisnis Lippo Group yang bergerak diberbagai bidang, seperti keuangan, properti, kesehatan, dan retail. Sehingga,

perusahaan ini dinilai menjadi tempat ideal bagi mahasiswa untuk belajar lebih dalam dan mendapatkan pengalaman langsung dalam dunia ritel modern.

Orinaldi (2020) menyebutkan sejak sebelum pandemi COVID-19 hingga setelahnya, toko fisik mengalami penurunan yang signifikan. Sebaliknya, transaksi berbasis digital, khususnya melalui platform *e-commerce*, mengalami peningkatan pesat. Kondisi ini mendorong Matahari untuk terus berinovasi dalam menghadapi perubahan pasar. Mahasiswa yang menjalani magang di Matahari berkesempatan untuk mempelajari secara langsung strategi pemasaran digital, manajemen merek, serta optimalisasi layanan pelanggan yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

PT Matahari Department Store juga dikenal dengan pendekatan produknya yang mengikuti tren pasar, dengan fokus pada pakaian yang sederhana, tidak ketinggalan zaman, praktis, dan nyaman. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri dalam menarik konsumen dari berbagai segmen pasar. Dengan meningkatnya tren belanja *online*, Matahari terus memperkuat posisinya di ranah digital dan *e-commerce*, menjadikannya tempat magang yang ideal bagi mahasiswa untuk memahami bagaimana bisnis ritel berkembang di era digital.

Dengan demikian, praktik kerja magang di Matahari Department Store memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa untuk memahami dinamika industri ritel, strategi adaptasi bisnis, serta pengembangan keterampilan dalam *digital marketing* dan komunikasi strategis. Pengalaman ini tidak hanya akan memperkaya pemahaman tentang industri ritel, tetapi juga membantu mahasiswa dalam membangun keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja serta memperluas jaringan profesional di industri yang terus berkembang.

Dalam program magang ini, mahasiswa ditempatkan di Divisi Marketing & Loyalty, khususnya di Digital Content Marketing, dengan *supervisor* Luckie Anthonie, yang menjabat sebagai Head of Digital Marketing. Sebagai pemimpin strategi pemasaran digital di Matahari Department Store, Luckie Anthonie bertanggung jawab mengelola dan mengoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran

digital untuk meningkatkan *brand awareness* serta *engagement* pelanggan di media sosial.

Posisi ini memiliki peran penting dalam perusahaan karena strategi pemasaran digital menjadi elemen utama dalam persaingan industri ritel saat ini. Dengan semakin berkembangnya tren belanja *online* dan digitalisasi bisnis, pemasaran melalui media sosial serta kolaborasi dengan *influencer* menjadi strategi yang sangat relevan bagi perusahaan. Oleh karena itu, magang di posisi ini memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran modern, sekaligus melatih keterampilan mahasiswa dalam pengelolaan *digital marketing*, komunikasi merek, serta analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada divisi marketing. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja, mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *digital marketing*, khususnya dalam pengelolaan media sosial pada Departemen Marketing & Loyalty di Divisi Digital Marketing PT Matahari Department Store TBK.
2. Melakukan koordinasi, pengawasan, dan *monitoring* terhadap aktivitas tim Digital serta pihak terkait lainnya dalam ruang lingkup aktivitas media sosial, yang mencakup content creator, KOL/*Influencer*, *digital paid ads*, dan *report analysis* di sub divisi *Digital Marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di Matahari Department Store Tbk berlangsung dari Januari hingga Juli 2025 yang berlokasi di Menara Matahari, Jl. Boulevard Palem Raya No.7 Lantai 10, Kelapa. Dua, Kec. Klp. Dua, Kabupaten

Tangerang, Banten dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja, sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan arahan dari Program Studi.

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama lima hari kerja setiap minggunya, dengan skema kerja *hybrid*, yaitu *Work From Office (WFO)* pada hari Senin hingga Kamis dan *Work From Home (WFH)* pada hari Jumat. Magang akan dimulai pada 6 Januari 2025 dan berakhir pada 3 Juli 2025, dengan jam kerja dari pukul 08.30 hingga 17.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall, Gedung A, UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Microsoft Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* dan portofolio pada tanggal 22 November 2024 kepada rekan perkuliahan yang melakukan kerja magang di Matahari.

- 2) Pada tanggal 4 Desember 2024 calon kandidat praktik kerja magang dihubungi oleh Nadira dari Divisi *People and Culture* PT Matahari Department Store via *Whatsapp* terkait rekomendasi profil kebutuhan magang di *team Marketing*.
- 3) Pada tanggal 11 Desember 2024, pukul 14.00 WIB, melakukan wawancara dengan *user* via *Zoom Meeting*. Pada hari yang sama, kandidat mendapatkan konfirmasi penerimaan praktik kerja magang di PT Matahari Department Store pada posisi *Digital Marketing* dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada 11 Desember 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing* pada Departemen Marketing and Loyalty.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head of Digital Marketing* Luckie Anthony selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Melakukan *jobdesc* harian sebagai *Digital Marketing Intern*.
- 4) *Supervisor* melakukan evaluasi serta penilaian terhadap kerja magang melalui laman merdeka.umn.ac.id.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A