

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya konsumsi kelas menengah, serta penetrasi digital yang semakin luas (Hartanto, 2022). Perusahaan-perusahaan dalam industri ini bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen khususnya di segmen anak muda yang sangat responsif terhadap tren dan media sosial. Menurut Widyastuti (2017) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Komunikasi Terpadu” menjelaskan bahwa kemampuan untuk membangun komunikasi kepada konsumen untuk menjadikan merek yang kuat menjadi kunci untuk memenangkan pasar.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ritel di Indonesia

Sumber : Bank Indonesia (2025)

Dalam tren industri ritel mengalami pertumbuhan yang fluktuatif sepanjang tahun 2024 sebagaimana terlihat dalam data dari Bank Indonesia (2025). Pada April 2024, terjadi lonjakan signifikan dalam pertumbuhan penjualan ritel sebesar 9,3% YoY yang mencerminkan tingginya konsumsi di sektor ini. Namun, di bulan yang sama juga terdapat kontraksi sebesar -2,7% yang bisa mengindikasikan adanya tantangan dalam segmen tertentu. Perubahan tren ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif salah satunya dapat memperkuat *brand awareness*

dan mendorong konversi penjualan. Menurut Buku “Marketing Management” yang ditulis oleh Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) akan membuat sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi tertentu, serta mengidentifikasinya di antara berbagai merek lainnya. Strategi komunikasi yang efektif terutama melalui kanal digital menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan ritel fashion saat ini. Salah satu tren yang paling menonjol adalah pergeseran dari pemasaran konvensional menuju strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang melibatkan media sosial (Rehman et al., 2022) serta . Menurut buku “Manajemen Ritel” yang ditulis oleh Indayani et al. (2022), dalam industri yang kompetitif ini, perusahaan ritel perlu terus membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing melalui pendekatan yang relevan untuk perkembangan zaman.

PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (KCG) adalah salah satu pemain utama dalam industri ritel fashion premium Indonesia. Berdiri sejak 1998, perusahaan ini menaungi berbagai brand global ternama, termasuk Charles & Keith, Pedro, dan EA7 Emporio Armani. Salah satu brand yang saat ini ditangani secara khusus adalah A|X Armani Exchange, lini muda dan modern dari rumah mode Giorgio Armani yang menyasar segmen konsumen *urban dan stylish*. Dengan lebih dari 80 toko di seluruh Indonesia, KCG memiliki posisi strategis dalam mendistribusikan brand internasional dan memanfaatkan tren digital melalui platform media sosial serta *influencer marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Penulis memilih PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (KCG) sebagai tempat magang karena reputasinya yang kuat dalam industri ritel fashion premium di Indonesia. Tidak hanya menghadirkan brand-brand internasional seperti Charles & Keith, Pedro, EA7 Emporio Armani, dan Armani Exchange KCG juga terbukti adaptif terhadap perubahan lanskap pemasaran modern terutama dalam hal pemasaran digital. Salah satu brand di bawah naungan KCG yaitu A|X Armani Exchange, memiliki *positioning* yang sangat selaras dengan tren gaya hidup generasi muda yang dinamis, digital, dan penuh ekspresi diri. Di sinilah ketertarikan penulis terhadap komunikasi pemasaran modern terutama yang berbasis strategi digital.

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital A|X adalah pemanfaatan *Key Opinion Leaders* (KOL) atau *influencer* yang memiliki kedekatan dan pengaruh kuat terhadap audiens target. KOL tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup dan citra brand yang ingin ditonjolkan (Permana et al., 2024). Oleh sebab itu penulis mengajukan magang sebagai *KOL Specialist Intern*, Tugas ini penting bagi penulis untuk membangun kompetensi komunikasi strategis, baik secara lisan maupun tertulis, serta memahami dinamika hubungan profesional antara brand dan *influencer*. Bagi perusahaan, tugas ini berkontribusi langsung terhadap keberhasilan kampanye pemasaran yang bertujuan membentuk persepsi merek, meningkatkan *traffic* ke platform digital, serta mendorong konversi penjualan secara efektif. Dengan pendekatan yang tepat, KOL dapat membantu membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Firsimanda, 2024). Oleh karena itu, *KOL Specialist* memiliki peran strategis dalam memastikan keberlanjutan dan kesuksesan kampanye pemasaran berbasis influencer ini.

Selama menjalani program magang sebagai *KOL Specialist Intern* di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (KCG) untuk brand A|X Armani Exchange, Penulis memiliki beberapa tugas utama yang berfokus pada kegiatan pemasaran digital berbasis *influencer*. Tugas tersebut meliputi riset dan identifikasi KOL yang relevan, komunikasi dan negosiasi kerja sama, penyusunan brief kampanye dan arahan konten, hingga pelaporan performa kampanye secara kuantitatif maupun kualitatif. Penulis juga turut serta dalam mengatur pengiriman produk (*seeding product*) dan memastikan konten yang dipublikasikan selaras dengan nilai serta citra brand. Tugas-tugas ini sangat penting bagi penulis sebagai pemegang karena memberi pengalaman langsung dalam mengelola proses komunikasi strategis antara brand dan publik, sekaligus mengasah keterampilan seperti negosiasi, penyusunan pesan yang efektif, hingga analisis performa media sosial. Dari sisi perusahaan, peran *KOL Specialist* mendukung tercapainya tujuan bisnis dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement audiens*, serta mendorong konversi penjualan melalui pendekatan komunikasi yang lebih personal dan relevan. Dengan memahami dan menjalankan fungsi ini, penulis tidak hanya

memperkuat kompetensi penulis di bidang komunikasi, tetapi juga ikut berkontribusi pada efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan di tengah persaingan industri ritel fashion yang semakin kompetitif.

Tugas magang penulis sebagai KOL Specialist Intern di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (KCG), khususnya untuk brand A|X Armani Exchange, sangat erat kaitannya dengan berbagai konsep dalam komunikasi pemasaran modern terutama *Integrated Marketing Communications* (IMC) dan *Influencer Marketing*. Ketiga konsep ini tidak hanya menjadi landasan teoretis, tetapi juga menjadi kerangka kerja praktis dalam setiap aktivitas yang penulis lakukan selama program magang. Dengan memahami konsep-konsep ini secara mendalam, penulis dapat menjalankan tugas secara strategis dan berdampak terhadap tujuan pemasaran perusahaan.

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran (Safitri et al., 2022). Menurut Belch & Belch (2018) dalam (Umar, 2022) menjelaskan bahwa IMC bertujuan untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang kohesif kepada konsumen, sehingga pesan merek dapat diterima dengan efektif. Dalam tugas penulis, IMC diimplementasikan melalui kerja sama antara brand A|X dengan berbagai KOL atau *influencer* di media sosial. Penulis tidak hanya bertugas mencari *influencer* dengan jumlah followers besar, tetapi juga memastikan bahwa personal brand mereka sesuai dengan identitas dan citra A|X Armani Exchange. Dengan demikian, pesan yang disampaikan melalui konten mereka tetap sejalan dengan kampanye global brand dan mampu menjangkau target pasar secara tepat. IMC juga memastikan bahwa pesan-pesan lain yang disampaikan melalui media sosial resmi, email marketing, dan kampanye promosi offline tetap selaras dalam satu narasi brand yang konsisten.

Konsep terakhir yang menjadi dasar tugas magang penulis adalah *Influencer Marketing*. Hal ini adalah bentuk strategi pemasaran yang melibatkan figur publik atau tokoh digital (KOL) untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka. Menurut Brown & Hayes (2008) dalam Wardah & Albari (2023), influencer

memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian audiens karena adanya kedekatan emosional dan kepercayaan yang dibangun secara organik. Dalam praktiknya, penulis harus melakukan analisis mendalam untuk memilih *influencer* berdasarkan *engagement rate*, kesesuaian *niche*, tone komunikasi, dan nilai-nilai personal mereka. Selain itu, penulis juga membuat brief kampanye yang menjelaskan produk, pesan utama, format konten, serta tenggat waktu untuk publikasi. Penulis juga bertanggung jawab memonitor performa konten melalui metrik seperti *reach*, *impressions*, klik, dan sentimen audiens yang kemudian dilaporkan kepada tim marketing secara berkala.

Laporan ini akan menjelaskan secara menyeluruh pengalaman dan pembelajaran penulis selama menjalani program magang sebagai KOL Specialist Intern di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang, khususnya untuk brand A|X Armani Exchange. Laporan ini akan memaparkan kondisi industri, peran perusahaan dalam industri tersebut, deskripsi pekerjaan selama magang, penerapan konsep komunikasi pemasaran yang relevan, serta evaluasi terhadap kontribusi pekerjaan penulis dalam konteks pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Dengan laporan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik nyata *digital marketing communication* dan *influencer marketing communication* dalam industri ritel fashion premium.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran digital di industri ritel fashion premium, khususnya dalam posisi *KOL Specialist Intern* di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (KCG), penulis tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga pengalaman kerja nyata yang menuntut kontribusi aktif dalam berbagai proses strategis. Pengalaman ini menjadi sarana pembelajaran langsung yang mempertemukan teori perkuliahan dengan realitas industri, serta memperkuat kesiapan profesional dalam bidang komunikasi strategis. Tujuan dari pelaksanaan magang ini secara khusus mencakup:

1. Meningkatkan pemahaman melalui pengalaman langsung dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks *Integrated Marketing Communications* (IMC) dan *Influencer Marketing*

communication. Pemahaman ini dibangun melalui partisipasi aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye bersama brand A|X Armani Exchange.

2. Mengembangkan keterampilan teknis (*hard skill*) secara langsung di lapangan, seperti melakukan riset dan analisis calon KOL, menyusun *content brief* KOL, mengatur *seeding* produk, mengelola komunikasi kerja sama, serta menyusun laporan performa kampanye berbasis digital. Setiap aktivitas ini dikerjakan secara kolaboratif dengan tim, dengan ruang bagi kontribusi penulis dalam memberikan masukan dan penyempurnaan strategi.

3. Mengasah kemampuan interpersonal dan manajerial (*soft skill*) melalui pengalaman nyata bekerja lintas tim dan divisi. Penulis terlibat dalam diskusi konten bersama tim kreatif, melakukan negosiasi dengan KOL, serta menyesuaikan arahan brand dengan realita di lapangan. Proses ini memperkuat kapasitas dalam hal komunikasi profesional, manajemen waktu, serta adaptasi terhadap dinamika dan tekanan industri.

4. Membangun dan memperluas jejaring profesional, baik dengan tim internal perusahaan maupun pihak eksternal seperti influencer, agensi, dan manajemen talent. Relasi ini dibentuk melalui interaksi langsung selama proses kerja, dan menjadi aset penting dalam pengembangan karier serta pemahaman terhadap ekosistem industri kreatif dan pemasaran digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas praktik kerja magang penulis sebagai KOL Specialist intern di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang berlangsung dari tanggal 17 Maret 2025 hingga 16 September 2025. Periode ini sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam surat kontrak yang diberikan oleh perusahaan dan memenuhi persyaratan jam yang ditetapkan oleh kampus, yaitu sebanyak 640 jam.

Jam magang di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (KCG) fleksibel,

dengan waktu kedatangan antara pukul 08:00 hingga 10:00 WIB dan total jam kerja 7 jam per hari, termasuk 1 jam istirahat. Jam kerja juga dapat berlangsung di luar perusahaan, tergantung pada kebutuhan, seperti saat event open booth, pengambilan konten oleh KOL, dan kegiatan terkait lainnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 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 Google 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 mengisi form data diri terdapat pada platform LinkedIn sebagai KOL Specialist yang diunggah oleh HR Perusahaan.
- 2) Penulis mengirimkan Surat Lamaran dan CV kepada HR melalui email resmi recruitment (recruitment@ptkcg.co.id) sebagai tahap awal proses recruitment pada 23 January 2025.

- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang dengan menerima pesan lolos seleksi tahap pertama melalui akun whatsapp milik HR perusahaan pada tanggal 28 January 2025 dan mendapat surat penjadwalan interview dengan HR pada tanggal 30 Januari 2025.
- 4) Pada 30 Januari 2025 setelah melakukan interview dengan HR secara online, HR mengirimkan 5 Tahapan Test yang wajib dikerjakan hari itu jugan dengan batas akhir pengerjaan 30 Januari 2025, pukul 23.00 WIB.
- 5) HR mengundang penulis untuk melakukan interview dengan user di Head Office pada 3 Febuari 2025, pukul 13.30 WIB. Di karenakan 1 dan lain hal interview tersebut di jadwalkan kembali menjadi tanggal 10 Februari 2025, pukul 14.00 WIB.
- 6) Penerimaan praktik kerja magang di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang ditandai dengan penulis menerima pesan “*Congratulations! You’ve Passed the Interview Stage*” pada 10 Februari 2025 pukul 17.06 WIB.
- 7) Pada tanggal 11 Februari 2025 HR meminta kelengkapan data diri penulis sebagai berikut :
 - Copy KTP
 - CV terupdate
 - Copy NPWP
 - Copy KK
 - Copy Ijasah + transkrip
 - Copy Rekening BCA (halaman depan saja)
 - Pasphoto 4x3: 1 lembar (bawa hardcopy)
 - Foto utk ID Card (terlampir contohnya) - foto serong kanan ya dan background putih (DIKIRIM KE EMAIL : evelin.chandra@ptkcg.co.id)
 - Fotocopy Sertifikat Vaksin
 - Fotocopy SKCK dan SKBN.
- 8) HR mengundang penulis untuk tanda tangan kontrak kerjasama yang akan berlangsung pada 14 Februari pukul 14.00 WIB.

- 9) Penulis memulai praktik kerja magang di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang pada tanggal 17 Februari – 16 Agustus 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *KOL Specialist* pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Digital Marketing and KOL Specialist* Devina Lolita selaku *supervisor*.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Pak Hanif Suranto selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara daring (Grup WhatsApp dan Zoom Meeting).
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U M N
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