

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel *fashion* dan *lifestyle* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat selama dua dekade terakhir. Peningkatan daya beli masyarakat urban, pergeseran pola konsumsi, serta perkembangan teknologi digital menjadi faktor utama yang mendukung kemajuan sektor ini. Dalam konteks ini, PT Panen Lestari Indonesia (PT PLI), yang beroperasi di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP Group), mengelola beberapa department store ternama seperti SOGO, SEIBU, dan Galeries Lafayette telah bertransformasi menjadi salah satu pemain utama yang mengelola *brand-brand fashion premium* ternama di Indonesia. Sebagai bagian dari industri ritel yang terus berinovasi, PT Panen Lestari Indonesia harus terus memperkuat *brand awareness* dan memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan dapat menjangkau pasar yang semakin kompetitif. *Brand awareness* dibangun melalui pengulangan pesan yang konsisten, serta pengalaman positif konsumen terhadap *brand* tersebut. Konsumen yang lebih sering terpapar dengan *brand* akan lebih mudah mengingat *brand* tersebut (Khaerunnisya & Rejeki, 2022).

Meskipun brand seperti SOGO, SEIBU, dan Galeries Lafayette sudah dikenal luas di Indonesia sejak lama, penting untuk dipahami bahwa *brand awareness* bukan sekadar tentang pengenalan awal, tetapi bagaimana sebuah brand tetap relevan di benak konsumen di tengah dinamika persaingan. Saat ini, PT PLI menghadapi tantangan dari pesaing langsung di segmen *department store premium* seperti Metro dan Central Department Store. Metro bersaing ketat dengan SOGO, sementara Central menjadi kompetitor utama SEIBU. Dalam kondisi seperti ini, mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* menjadi krusial karena adanya perubahan preferensi konsumen, penetrasi digital yang semakin luas, dan strategi agresif dari kompetitor yang terus memperbarui pendekatan mereka untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, strategi *Marketing* di PT PLI tidak hanya berfokus pada mengenalkan kembali *brand*,

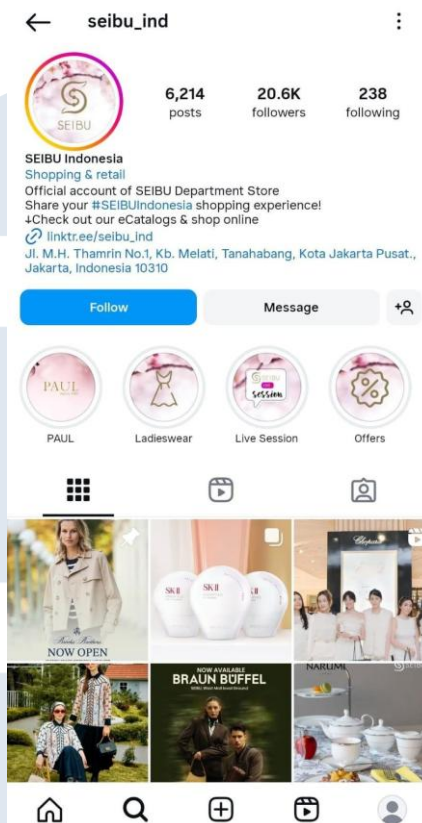
tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen, membedakan diri dari kompetitor, dan menciptakan pengalaman *brand* yang lebih kuat dan bermakna.

Seiring dengan berkembangnya tren digitalisasi, perusahaan ritel seperti PT Panen Lestari Indonesia semakin menyadari bahwa kehadiran PT Panen Lestari Indonesia tidak hanya penting di dunia nyata melainkan juga di dunia maya, seperti melalui saluran media sosial, sangat penting dalam upaya menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Masyarakat kini semakin terhubung secara digital, dengan kecenderungan berbelanja melalui platform *online* dan mencari informasi melalui media sosial. Salah satu cara utama yang digunakan PT Panen Lestari Indonesia untuk memperkuat kehadirannya baik di dunia nyata maupun digital adalah melalui divisi *Advertising and Promotion* (A&P). Divisi ini bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan berbagai program promosi yang tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan *brand awareness*. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengenal produk yang dijual oleh perusahaan, tetapi juga merasa terhubung dengan *brand* PT PLI melalui pengalaman belanja yang menyeluruh.

Promosi penjualan adalah pendekatan pemasaran yang digunakan untuk memberikan insentif tambahan kepada pelanggan, yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Program promosi, seperti diskon, hadiah, dan program loyalitas, bertujuan untuk mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan (Andirawan et al, 2023). Aktivitas promosi yang dijalankan PT Panen Lestari Indonesia meliputi berbagai bentuk kampanye pemasaran, baik *offline* melalui *event-event* maupun *online* melalui media sosial dan platforms digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi promosi. Di samping itu, PT PLI juga secara aktif melibatkan *influencer*, melakukan kerja sama dengan vendor, serta menyelenggarakan berbagai *event* menarik yang berfungsi untuk meningkatkan *awareness* serta mendorong penjualan produk-produknya.

Dalam menjalankan semua aktivitas ini, PT Panen Lestari Indonesia juga harus menghadapi tantangan besar dalam menjaga kualitas pesan yang disampaikan agar tetap konsisten dengan *brand awareness* yang ingin dibangun oleh perusahaan. Konsumen kini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang dibeli. Perusahaan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. *Advertising and Promotion* PT Panen Lestari Indonesia memegang peranan penting dalam mengelola komunikasi pemasaran yang efektif, kreatif, dan inovatif untuk mencapai tujuan perusahaan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis data, PT Panen Lestari Indonesia memperkenalkan lebih banyak teknologi dalam operasionalnya, seperti penggunaan analitik digital untuk mengukur efektivitas kampanye dan mengenali tren pasar yang berkembang. Strategi *Advertising and Promotion* yang efektif juga turut dapat mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan minat, penciptaan urgensi, dan daya tarik emosional terhadap produk atau layanan. Ketika konsumen merasa terhubung dengan *brand*, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, baik secara impulsif maupun terencana. Oleh karena itu, meskipun tidak selalu berdampak langsung dan instan, advertising dan promotion tetap memiliki efek jangka menengah hingga panjang terhadap peningkatan volume penjualan.

Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, merek dapat berinteraksi langsung dengan audiens mereka, mempromosikan produk, dan meningkatkan *brand awareness* (Wulandari et al, 2025).



Gambar 1.1 Akun Instagram SEIBU

Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Dalam industri ritel yang semakin berkembang, PT Panen Lestari Indonesia (PT PLI) melalui *brand* SEIBU Indonesia telah memanfaatkan strategi *Advertising and Promotion* yang efektif untuk memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produk. Salah satu cara utama yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi pemasaran. Melalui akun Instagram SEIBU Indonesia, perusahaan ini secara aktif mempromosikan berbagai layanan dan produk dengan pendekatan, penawaran yang menarik dan interaktif. Penggunaan desain grafis yang dinamis, seperti desain elegan dan penggunaan warna cerah, efektif dalam menarik perhatian audiens muda dan urban yang lebih aktif di dunia digital. Strategi promosi ini juga mencakup penawaran diskon menarik, kolaborasi dengan berbagai platform e-commerce dan penggunaan influencers untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan kredibilitas *brand*. Melalui linktr.ee, pelanggan dapat

diarahkan ke berbagai saluran belanja *online* atau mengikuti event yang diadakan oleh SEIBU Indonesia. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui *customer engagement* yang tinggi, yang pada gilirannya dapat memperkuat *brand awareness*.



Gambar 1.2 KV SOGO Festive Deals

Sumber: Data Perusahaan (2025)

PT PLI melalui *brand* SOGO memanfaatkan berbagai strategi *Advertising and Promotion* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Salah satu contoh nyata dari strategi ini adalah acara *Festive Deals* yang diadakan di SOGO, yang menawarkan diskon besar hingga 50% untuk produk-produk tertentu. Strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan agar datang ke toko dan melakukan pembelian impulsif, dengan memberikan insentif langsung berupa diskon besar-besaran yang mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Berdasarkan hal tersebut, keberhasilan dalam merancang strategi media sosial

yang efektif merupakan tantangan sekaligus peluang besar bagi PT Panen Lestari Indonesia. Kampanye yang diluncurkan di media sosial harus dapat mengkomunikasikan keunggulan *brand* dan produk dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens yang sangat beragam.

Sebagai bagian dari pengalaman praktis, magang sebagai *Advertising and Promotion Specialist* di PT Panen Lestari Indonesia memberikan kesempatan untuk belajar langsung dari proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye promosi PT Panen Lestari Indonesia. Alasan memilih magang di PT Panen Lestari Indonesia adalah karena perusahaan ini memiliki reputasi kuat sebagai pengelola *brand fashion* dan *lifestyle* premium terkemuka di Indonesia, yang terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Tidak seperti banyak perusahaan ritel lain yang hanya berfokus pada penjualan produk, PT PLI juga sangat menekankan pada pembangunan *brand experience* yang menyeluruh, baik melalui visual *merchandising*, pelayanan pelanggan, maupun kampanye digital yang konsisten dan kreatif. PT PLI juga mengelola berbagai *brand* internasional bergengsi, yang memberikan kesempatan bagi pemegang untuk memahami dinamika promosi produk premium dengan pendekatan pemasaran kelas atas yang jarang ditemukan di perusahaan ritel umum. Magang ini juga memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana teori yang diajarkan di kampus diterapkan dalam dunia nyata, terutama dalam hal pengelolaan komunikasi pemasaran dan *digital marketing*. Pemegang berperan dalam membantu tim A&P PT PLI dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan produk-produk premium yang dikelola oleh PT Panen Lestari Indonesia. Dengan segala tantangan dan kesempatan yang ada, magang di PT Panen Lestari Indonesia merupakan pengalaman yang sangat berharga bagi pemegang, yang akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai dinamika dunia pemasaran, khususnya dalam industri ritel *fashion* dan *lifestyle* premium. Keterlibatan dalam proses kreatif dan teknis, serta kesempatan untuk bekerja dengan tim yang berpengalaman, memberikan pembelajaran yang tak ternilai bagi perkembangan karier di masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk memberikan pengalaman langsung dan pemahaman praktis mengenai dunia kerja di industri ritel, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan promosi. Magang ini menjadi jembatan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik kerja nyata di perusahaan. Secara khusus, pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui secara langsung proses kerja dan tanggung jawab dalam divisi *Advertising and Promotion* di PT Panen Lestari Indonesia.
2. Memperoleh wawasan mengenai cara membangun *brand awareness* dan mendorong penjualan melalui program promosi yang efektif dan kolaboratif dengan berbagai pihak internal maupun eksternal.
3. Mengimplementasi praktik *Marketing Communication* yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik kerja magang di PT Panen Lestari Indonesia.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari tanggal 13 Februari 2025 sampai 30 Juni 2025 dengan durasi 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi, dengan jadwal kerja sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : Pukul 08.30 – 17.30 WIB

Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *full onsite* di Gedung Sahid Sudirman Center, Lantai 38, Jakarta Pusat.

1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri sesi *briefing* magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada 26 Juni 2024. Kegiatan ini berlangsung secara

langsung di *Lecture Hall*, Gedung C Lantai 3, Universitas Multimedia Nusantara, mulai pukul 13.00 hingga 16.00 WIB.

- 2) Melakukan pengisian KRS internship melalui situs my.umn.ac.id dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E. Selain itu, wajib mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum magang melalui www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 dengan mengisi *Google Form* yang dikirimkan melalui email untuk proses verifikasi tempat magang. Jika tempat magang memenuhi persyaratan, pemagang akan memperoleh KM-02 berupa Surat Pengantar Magang yang disetujui oleh Ketua Program Studi.
- 4) Mengunduh Surat Pengantar Magang yang telah diberikan oleh Ketua Program Studi untuk kemudian disampaikan kepada perusahaan tempat magang.
- 5) Melengkapi semua dokumen administratif terkait perusahaan dan supervisor di laman merdeka.umn.ac.id sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 6) Mengunduh berbagai formulir yang diperlukan dalam proses pelaporan magang, termasuk 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) guna mendukung penyusunan laporan magang,

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Menandatangani kontrak magang dengan durasi empat bulan pada 13 Februari 2025 dengan posisi sebagai *Advertising and Promotion Specialist Intern*.
- 2) Mengirimkan surat pengantar magang (KM-02) yang diterbitkan oleh Universitas Multimedia Nusantara pada 13 Februari 2025 sebagai bagian dari prosedur administrasi.

- 3) Pihak PT Panen Lestari Indonesia menerbitkan surat pengantar pada 13 Januari 2025 sebagai dokumen persyaratan yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan magang sesuai ketentuan kampus.
- 4) Melaksanakan program magang sebagai *Advertising and Promotion Specialist Intern* berdasarkan ketentuan kontrak, yang berlangsung mulai 13 Februari 2025 hingga 30 Juni 2025.

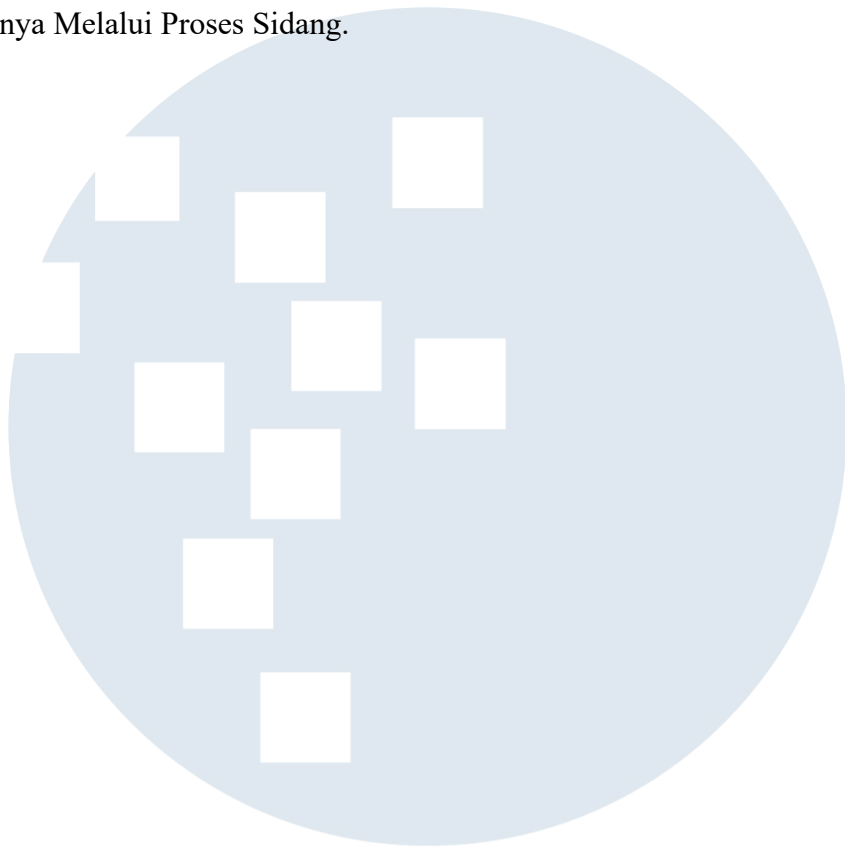
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan magang dilakukan dengan menempati posisi sebagai *Advertising and Promotion Specialist Intern* di bawah Departemen *Marketing*.
- 2) Dalam menjalankan tugas dan memperoleh informasi yang diperlukan, pemagang mendapatkan bimbingan langsung dari *Advertising and Promotion Specialist*, Wahyu Ardina Pramudita, yang berperan sebagai Pembimbing Lapangan.
- 3) Setiap hari, pemagang diwajibkan untuk mengisi laporan tugas harian (*daily task*), yang kemudian akan ditinjau dan disetujui supervisor.
- 4) Selama periode magang, pemagang juga mengisi dan menandatangani dokumen administrasi magang, termasuk KM-03 hingga KM-07. Selain itu, pada akhir masa magang, pemagang mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan sebagai bagian dari proses evaluasi,

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan dengan bimbingan dari Bapak Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A., selaku Dosen Pembimbing melalui *Google Meet*.
- 2) Laporan praktik kerja magang yang telah disusun kemudian diserahkan untuk ditinjau dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan Praktik Kerja Magang yang Telah Disetujui Diajukan untuk Selanjutnya Melalui Proses Sidang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA