

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel fesyen di Indonesia memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional dan terus berkembang sebagai salah satu subsektor strategis. Menurut keterangan Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Moga Simatupang, sektor fesyen menyumbang lebih dari 18% terhadap total kontribusi industri kreatif dalam Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2022, nilai kontribusi subsektor ini tercatat mencapai kurang lebih Rp220 triliun. Capaian tersebut menunjukkan bahwa industri ritel fesyen tidak hanya berperan dalam menghasilkan nilai ekonomi, tetapi juga berkontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja melalui berbagai tahapan aktivitas, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga kegiatan pemasaran. Dengan percepatan perkembangan teknologi digital, industri *fashion* termasuk *modest fashion* diproyeksikan akan terus berkembang dan beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin dinamis (Kementerian Perdagangan RI, 2024).

Perubahan perilaku konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi dinamika industri ritel *fashion*, khususnya dalam konteks perkembangan kanal digital. Berdasarkan laporan Nielsen Digital Consumer tahun 2019, tercatat bahwa dalam periode satu bulan terakhir sebanyak 67% konsumen daring mengalokasikan pengeluaran antara Rp50.000 hingga Rp500.000 untuk aktivitas belanja online. Dari sisi kategori produk, *fashion* menempati posisi tertinggi dengan tingkat pembelian sebesar 72%, diikuti oleh kategori makanan dan minuman sebesar 42%, gadget atau elektronik sebesar 41%, serta kebutuhan sehari-hari dan produk kosmetik atau perawatan wajah yang masing-masing mencapai 40% (Nielsen, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* masih menjadi kategori dominan dalam perilaku konsumsi masyarakat digital.

Seiring dengan tingginya konsumsi produk *fashion* secara daring, Generasi Z muncul sebagai kelompok konsumen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap arah pasar. Generasi ini menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, antara lain lebih selektif dalam memilih produk, memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, serta cenderung menilai citra dan nilai brand secara kritis sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh paparan konten digital, rekomendasi *influencer*, serta tren yang berkembang di media sosial (Kemp, 2025). Kondisi tersebut menuntut perusahaan ritel *fashion* untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan pengelolaan merek agar tetap relevan, kontekstual, dan mampu membangun keterikatan dengan audiens muda.

Industri ritel mode memiliki peranan strategis dalam kegiatan bisnis karena berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir. Melalui aktivitas ritel ini, produk *fashion* seperti pakaian dan aksesoris diperoleh dari produsen untuk kemudian didistribusikan serta dipasarkan kepada konsumen sebagai bagian dari proses pemenuhan kebutuhan dan permintaan pasar (Retailboss, 2023). Peran ini menempatkan ritel mode sebagai bagian penting dalam rantai pasok industri fesyen secara keseluruhan, di mana berbagai perusahaan berkontribusi dalam menyediakan produk serta layanan yang berkaitan dengan kebutuhan berbusana masyarakat.

Category	2019		2020		2021		2022	
	Sales Value (US\$ million)	Outlets	Sales Value (US\$ million)	Outlets	Sales Value (US\$ million)	Outlets	Sales Value (US\$ million)	Outlets
Convenience Retailers	12,710.0	35,120	13,259.3	36,930	14,372.9	39,714	16,606.6	41,453
Supermarkets	6,158.2	1,427	4,734.1	1,452	4,380.2	1,468	4,929.5	1,544
Hypermarkets	2,449.4	336	1,632.1	313	1,250.3	294	1,311.5	298
Small Local/Traditional Grocers	98,792.9	4,506,710	68,464.8	4,056,111	70,518.8	3,974,988	77,553.2	3,935,238
Food/Drink/Tobacco Specialists	1,254.3	6,181	868.5	5,583	850.6	5,334	975.6	5,455
Total Grocery Retailers	120,743	4,543,593	89,339	4,094,806	92,485.2	4,016,464	100,400	3,981,428
Food E-commerce	633.1	-	1,249.3	-	1,963.0	-	2,894.8	-

Source: Euromonitor International 2022

Gambar 1. 1 Grocery Retail Outlets by Channel in Indonesia.

Sumber: Kilas (2024)

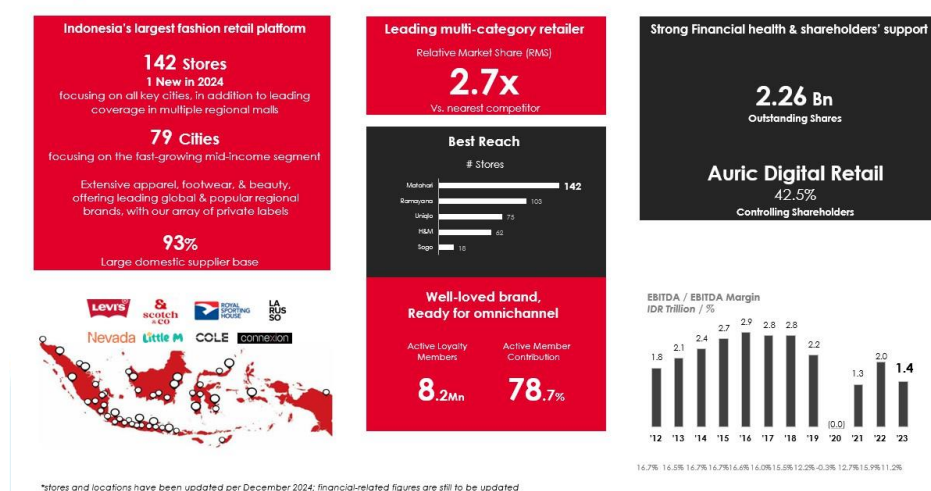
Berbagai kegiatan dalam industri ritel mode merepresentasi melalui beragam bentuk format ritel yang hadir di tengah masyarakat. Di antara format tersebut, toko ritel fisik menjadi salah satu yang paling dominan dan mudah diakses, karena memungkinkan terjadinya pertemuan langsung antara konsumen dengan produk yang ditawarkan (Kilas, 2024). Keberadaan toko fisik memiliki peran strategis dalam proses distribusi sekaligus penyampaian nilai produk kepada pasar. Di Indonesia, terdapat beragam jenis toko ritel yang berperan dalam pendistribusian produk mode, di antaranya *department store* dan hipermarket (Hendrik, n.d.). Sejumlah peritel mode berskala nasional maupun internasional menunjukkan eksistensi yang kuat melalui jaringan gerai fisik yang luas. Matahari Department Store tercatat mengoperasikan 142 gerai, diikuti oleh Ramayana Department Store dengan 103 gerai. Selain itu, peritel internasional seperti Uniqlo memiliki 75 gerai, H&M sebanyak 62 gerai, serta Sogo yang mengelola 18 gerai di berbagai wilayah Indonesia (Matahari P. a., 2025).

Dalam industri ritel Indonesia, terdapat tiga department store besar yang memiliki karakteristik berbeda dalam menyasar konsumen, yaitu Sogo, Matahari, dan Ramayana. Sogo diposisikan sebagai peritel kelas atas yang dikelola oleh PT Panen Lestari Internusa di bawah Mitra Adiperkasa (MAP Group). Segmen pasar yang dituju berada pada kelompok konsumen kelas menengah hingga atas, dengan penawaran produk yang menitikberatkan pada kategori premium, khususnya kosmetik dan fesyen dari berbagai merek internasional ternama, seperti Chanel, Estée Lauder, Hugo Boss, serta Polo Ralph Lauren (SOGO, 2025).

Meskipun berbagai strategi telah diterapkan untuk menjaga daya saing, industri ritel di Indonesia masih menghadapi tantangan yang cukup besar pada periode pascapandemi Covid-19. Berakhirnya status pandemi tidak secara langsung mengembalikan kondisi industri ke situasi normal. Perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat serta tekanan ekonomi yang berlangsung selama pandemi mendorong sejumlah perusahaan ritel untuk melakukan penyesuaian operasional, termasuk penutupan sebagian hingga seluruh gerai secara permanen (Dwi & Ariyani, 2023).

Kondisi tersebut turut dirasakan oleh sektor ritel modern di Indonesia, yang harus melakukan berbagai penyesuaian operasional guna mempertahankan keberlangsungan usaha. Pada tahun 2021, PT Matahari Department Store Tbk mengambil langkah rasionalisasi dengan menutup sebanyak 13 gerai sebagai bagian dari strategi efisiensi dan evaluasi kinerja di tengah ketidakstabilan pasar (Dwi & Ariyani, 2023). Langkah serupa juga dilakukan oleh PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. (RALS) yang menghentikan operasional 13 gerainya akibat penurunan performa bisnis selama masa pandemi. Corporate Secretary RALS, Setyadi Surya, menyampaikan bahwa kebijakan tersebut diambil sebagai upaya strategis untuk menjaga kelangsungan perusahaan di tengah tekanan kondisi ekonomi yang berat (Darmawan, 2025).

Key Facts about Matahari



Gambar 1. 2 Key Facts About Matahari.

Sumber: Matahari (2025)

Matahari Department Store hadir sebagai peritel nasional yang telah beroperasi sejak tahun 1958 dan secara konsisten menyasar konsumen kelas menengah. Ragam produk yang disediakan mencakup busana untuk seluruh anggota keluarga, kebutuhan rumah tangga, hingga barang kebutuhan harian, dengan strategi harga yang terjangkau tanpa mengesampingkan aspek mutu produk. Matahari juga memperkuat posisinya melalui pengembangan merek internal atau

private label, antara lain Nevada, Suko, dan Zes, yang saat ini cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia (Matahari, 2025).

Sebagai salah satu peritel fashion berskala nasional, Matahari Department Store memiliki pengalaman panjang dalam industri ritel dengan jaringan sebanyak 142 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Selain memasarkan berbagai merek eksternal, Matahari juga mengembangkan sejumlah merek internal (*private label*), salah satunya Nevada Indonesia yang terbagi ke dalam beberapa divisi produk, seperti Mens, Girls, dan Kids (Matahari, 2024). Pada periode sebelumnya, Nevada dikenal sebagai salah satu label andalan, namun dalam perkembangannya menghadapi tantangan yang semakin kompleks seiring dengan hadirnya berbagai brand lokal maupun internasional yang menawarkan variasi desain yang lebih beragam, strategi harga yang kompetitif, serta pendekatan pemasaran yang lebih relevan bagi konsumen muda. Kondisi ini sejalan dengan temuan Sulhaini et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa generasi muda atau Gen Z di Indonesia menunjukkan tingkat ketertarikan yang lebih tinggi terhadap merek asing, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai hedonik, citra modern, dan simbol status sosial yang melekat pada merek tersebut. Persepsi ini mendorong kecenderungan konsumen muda untuk memilih, bahkan bersedia membayar lebih, terhadap produk global dibandingkan merek lokal. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa merek internasional memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan minat konsumen muda, sebuah tantangan yang belum sepenuhnya dapat diimbangi oleh *private label* lokal seperti Nevada dalam mempertahankan posisinya di pasar.

Kondisi persaingan dalam industri ritel fashion menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi oleh *private label* lokal seperti Nevada Men tidak hanya berkaitan dengan aspek produk maupun harga, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut dikelola dan dikomunikasikan kepada konsumen. Di tengah dominasi brand internasional yang memiliki komunikasi merek kuat dan konsisten, *private label* lokal dituntut untuk membangun persepsi merek yang relevan, narasi brand yang jelas, serta pesan komunikasi yang mampu menjangkau konsumen muda secara kontekstual.

Permasalahan utama yang menjadi latar belakang pelaksanaan magang ini adalah tantangan komunikasi merek Nevada Men dalam membangun persepsi yang relevan bagi Generasi Z, khususnya dalam menyampaikan narasi brand yang sesuai dengan karakter konsumen muda serta mengintegrasikan komunikasi antara kanal offline dan digital. Tantangan ini mencakup upaya *positioning* merek agar lebih modern dan adaptif, konsistensi identitas visual dan pesan komunikasi, serta efektivitas penyampaian konten brand dalam mendukung pengalaman konsumen. Hal tersebut menjadi penting untuk dikaji dalam konteks *brand management* karena berkaitan langsung dengan peran komunikasi strategis dalam memperkuat posisi merek dan menciptakan daya saing yang berkelanjutan di industri ritel *fashion*. Melalui pengelolaan *brand management* yang tepat, komunikasi merek diharapkan mampu menjembatani kebutuhan bisnis dan ekspektasi konsumen muda secara lebih efektif.

Dalam konteks keilmuan komunikasi, *brand management* tidak hanya dipahami sebagai strategi bisnis yang berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai proses komunikasi strategis yang bertujuan membentuk makna, citra, dan pengalaman merek di benak konsumen (Keller & Swaminathan, 2022). Pengelolaan brand mencakup bagaimana pesan visual, narasi kampanye, serta identitas merek dikomunikasikan secara konsisten dan terintegrasi melalui berbagai kanal, baik secara daring maupun luring. Dengan demikian, posisi Brand Management Intern menjadi relevan secara akademik karena terlibat langsung dalam proses perancangan, penyampaian, serta evaluasi pesan merek yang berpengaruh terhadap tingkat kesadaran, persepsi, dan keterikatan konsumen terhadap suatu brand.

Brand Management Nevada Men sebagai bagian dari unit *merchandising* Matahari Department Store berperan strategis dalam merancang *campaign*, mengelola konten digital, serta menyusun rencana komunikasi yang bertujuan memperkuat posisi Nevada Men di pasar *fashion* Indonesia. Program magang di Matahari Department Store, khususnya pada *private label* Nevada Men, menjadi kesempatan strategis bagi mahasiswa untuk mempelajari secara langsung dinamika

industri ritel *fashion* mulai dari proses produksi, *quality control*, pemasaran, hingga perancangan campaign komunikasi kepada konsumen. Pengalaman ini tidak hanya memberikan pemahaman praktis mengenai pengelolaan brand dalam konteks ritel besar, tetapi juga membuka wawasan terkait tantangan yang tengah dihadapi industri. Selain memberikan pengalaman kerja praktis, kegiatan ini turut berperan dalam memperluas relasi profesional, memperdalam pemahaman mengenai budaya kerja di sektor ritel, serta mengasah keterampilan yang relevan dan dibutuhkan untuk menghadapi tuntutan dunia kerja di masa yang akan datang. Oleh karenanya, latar belakang magang ini tidak hanya berlandaskan pada tuntutan akademik, tetapi juga pada relevansi industri yang kian menekankan pentingnya kemampuan komunikasi digital dan inovasi dalam pemasaran (Kotler et al., 2024).

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai praktik dan dinamika industri komunikasi yang diterapkan pada divisi Merchandising. Secara lebih spesifik, kegiatan magang ini diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan mengenai proses kerja dan alur operasional di Departemen Merchandising pada Brand Nevada Men Division.
2. Mengembangkan keterampilan praktis di bidang Brand Management dan Merchandising.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Matahari Department Store Tbk dilaksanakan pada periode Agustus hingga Februari 2025 dan berlokasi di Menara Matahari, Jl. Boulevard Palem Raya No. 7, Lantai 10, Kelapa Dua, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Kegiatan magang ini berlangsung selama seratus hari kerja dengan total beban kerja sebanyak enam ratus empat puluh jam, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Panduan MBKM Magang Track 2 serta arahan dari Program Studi.

Program kerja magang dilaksanakan selama lima hari kerja setiap minggu dengan sistem kerja penuh di kantor (*Work From Office*), yaitu pada hari Senin hingga Jumat. Periode magang dimulai pada tanggal 19 Agustus 2025 dan berakhir pada 18 Februari 2025, dengan jam operasional kerja dari pukul 08.30 hingga 17.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mahasiswa diwajibkan mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan ini dilaksanakan di Function Hall, Gedung A, UMN, sebagai bentuk persiapan awal sebelum memasuki dunia kerja magang.
- 2) Sebelum pelaksanaan magang, mahasiswa melakukan pengambilan mata kuliah internship melalui pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) pada sistem akademik *myumn.ac.id*. Pengambilan mata kuliah ini hanya dapat dilakukan oleh mahasiswa yang telah menyelesaikan minimal 90 SKS serta tidak memiliki nilai D maupun E. Pada tahap ini, mahasiswa juga diminta untuk mengajukan permohonan transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum magang melalui laman *www.gapura.umn.ac.id/*.
- 3) Proses verifikasi tempat magang dilakukan dengan mengajukan formulir KM-01 melalui pengisian Microsoft Form yang dikirimkan melalui e-mail. Pengajuan ini dapat dilakukan lebih dari satu kali hingga tempat magang dinyatakan memenuhi ketentuan dan memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi dalam bentuk KM-02 sebagai Surat Pengantar Magang.
- 4) Setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga tempat magang yang telah disetujui, mahasiswa diwajibkan untuk mengisi serta mengunggah formulir KM-01 melalui sistem *myumn.ac.id* sebagai bagian dari proses administrasi magang.
- 5) Sebagai kelengkapan pelaksanaan dan pelaporan kerja magang, mahasiswa perlu mengunduh serta menyiapkan sejumlah dokumen administrasi, yang terdiri atas KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran

Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Formulir Penilaian Kerja Magang), serta KM-07 (Formulir Verifikasi Laporan Magang).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Tahap awal pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengirimkan dokumen pendukung berupa *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio kepada pihak *Human Resources Development* PT Matahari Department Store. Pengiriman dokumen tersebut dilaksanakan pada tanggal 2 Juli 2025 sebagai bentuk pendaftaran resmi calon peserta magang.
- 2) Setelah proses seleksi administrasi, perusahaan memberikan tindak lanjut dengan menghubungi calon peserta magang pada tanggal 7 Juli 2025. Komunikasi dilakukan melalui media WhatsApp oleh perwakilan Divisi People and Culture PT Matahari Department Store, yaitu Nadira, untuk menyampaikan informasi terkait kelanjutan proses magang pada Divisi *Merchandising* Brand Nevada Men.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan dengan penugasan pada posisi Brand Management yang berada di bawah Departemen Merchandising, sesuai dengan bidang kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Selama periode magang berlangsung, seluruh pelaksanaan tugas serta kebutuhan koordinasi dan informasi dilakukan dengan pendampingan langsung dari Buyer Manager, Ruth Hadasa, yang bertindak sebagai pembimbing lapangan.
- 3) Aktivitas kerja harian dijalankan sesuai dengan tanggung jawab dan ruang lingkup tugas sebagai Brand Management Intern.
- 4) Penilaian terhadap kinerja peserta magang dilakukan oleh supervisor melalui sistem evaluasi daring yang terintegrasi pada laman prostep.umn.ac.id sebagai bagian dari proses monitoring dan penilaian resmi.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Hanif Suranto selaku Dosen Pembimbing melalui sesi konsultasi yang dilaksanakan secara daring menggunakan *Zoom Meeting* dan *onsite* dikampus.
- 2) Setelah seluruh isi laporan diselesaikan, dokumen laporan diajukan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh persetujuan akademik.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui selanjutnya diproses ke tahap berikutnya, yaitu pengajuan untuk pelaksanaan sidang sebagai bagian dari rangkaian akhir program magang.

