

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

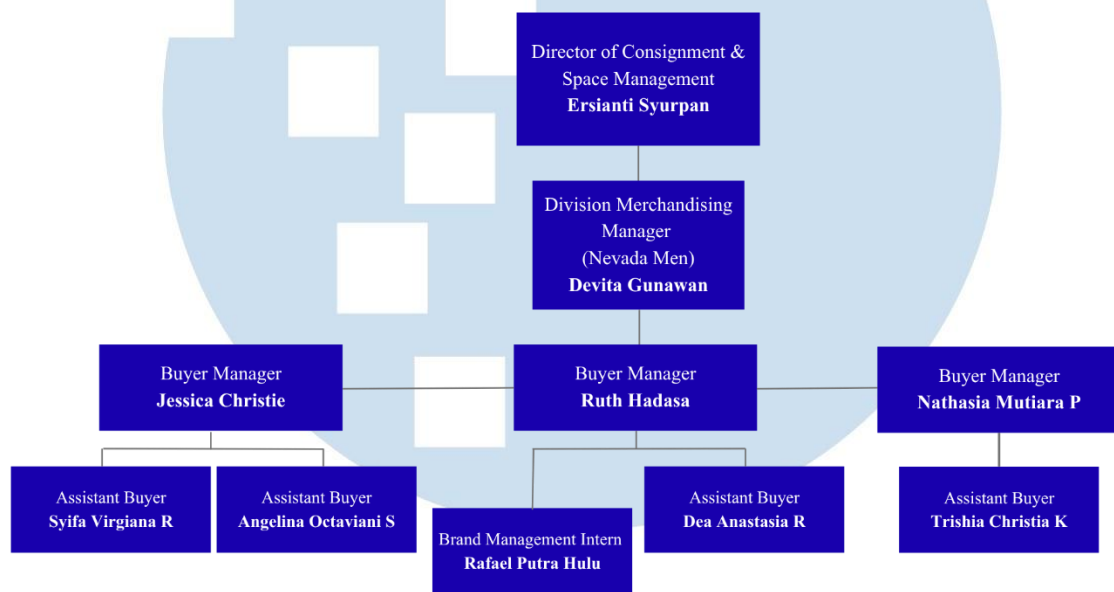
Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan di bawah arahan dan pendampingan *Supervisor* Ruth Hadasa sebagai *Buyer Manager*. Dalam peran sebagai *Brand Management Intern*, ruang lingkup tanggung jawab mencakup dukungan terhadap kegiatan pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan akun Instagram Nevada Indonesia. Keterlibatan yang dijalankan tidak hanya berfokus pada pekerjaan teknis, tetapi juga meliputi partisipasi dalam proses kreatif secara menyeluruh, mulai dari perencanaan pra-produksi hingga tahap produksi konten. Seluruh aktivitas tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan selaras dengan strategi komunikasi dan arah brand yang telah ditetapkan. Tim Nevada Men berada di bawah arahan *GMM All Nevada* serta dalam pengawasan *Director of Consignment & Space management – Director of Private Lable Vacant* (Alfina et al., 2021).

Tim Merchandising memiliki tanggung jawab dalam mengelola *private label* Nevada Men milik PT Matahari Department Store Tbk dari aspek perencanaan hingga ketersediaan produk. Ruang lingkup tugas tersebut meliputi pengawasan proses produksi, pengadaan barang melalui kerja sama dengan supplier, memastikan alokasi produk yang tepat hadir di toko dengan kuantitas, harga, serta waktu yang sesuai guna mengoptimalkan penjualan. Selain itu, tim ini juga berperan dalam pelaksanaan kampanye pemasaran brand serta melakukan analisis terhadap tren pasar dan performa media sosial Nevada Men.

Dalam pelaksanaan kegiatan magang, Brand Management Intern mendapatkan arahan langsung dari *supervisor*, yaitu Ruth Hadasa selaku Buyer Manager. Setiap penugasan umumnya dikoordinasikan melalui platform kerja seperti Microsoft Outlook, Microsoft Teams, Microsoft PowerPoint, dan Microsoft Excel. Selama proses magang, intern juga turut dilibatkan dalam sesi diskusi dan

brainstorming bersama Deputy Merchandising Manager, para Buyer Manager, serta Tim Desainer Nevada dalam agenda *monthly meeting*.

Untuk mendukung proses kerja magang, bagan terlampir digunakan sebagai representasi visual dari struktur organisasi, termasuk peran dan jalur pelaporan dalam divisi terkait.



Gambar 3. 1 Struktur Divisi Merchandising.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan program magang yang berlangsung selama seratus hari, intern terlibat dalam berbagai aktivitas kerja yang mencakup tahap perencanaan hingga eksekusi, serta berkoordinasi dengan beragam pemangku kepentingan. Setiap aktivitas tersebut membutuhkan pemahaman dasar dan kompetensi dalam bidang *Brand Management*.

Brand Management sendiri merupakan salah satu fungsi komunikasi pemasaran yang berfokus pada pengembangan, pemeliharaan, serta penguatan nilai sebuah merek dalam jangka panjang. Orientasi utamanya adalah meningkatkan ekuitas merek, yang tercermin melalui tingkat pengenalan merek, citra atau persepsi

positif konsumen, serta loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan (Lea, 2025). Secara garis besar, praktik *Brand Management* mencakup penyusunan konsep kampanye pemasaran baik secara offline maupun digital, pemanfaatan kekuatan produk melalui media ritel (toko fisik) maupun media digital seperti platform media sosial, serta penyusunan strategi konten yang terarah dan berkelanjutan untuk mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Brand Management* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<p>Brand Strategy Development</p>	<p>Dalam pelaksanaan kerja magang pada Divisi <i>Merchandising</i> Nevada Men, mahasiswa berperan dalam proses pengembangan strategi merek dan perencanaan kampanye pemasaran yang akan dijalankan pada periode Q4 2025.</p> <p>Keterlibatan ini tidak hanya memberikan pemahaman praktis mengenai bagaimana sebuah brand <i>fashion</i> merumuskan arah komunikasinya, tetapi juga membuka wawasan mengenai proses kreatif dan koordinasi lintas divisi dalam menghasilkan materi promosi yang konsisten dan relevan bagi target audiens. Dua ruang lingkup utama yang menjadi fokus pekerjaan dapat dirumuskan sebagai berikut:</p> <p>a) Merumuskan Strategi Merek untuk Periode Q4 2025.</p> <p>Kegiatan ini meliputi penyusunan <i>positioning</i> merek, segmentasi</p>
--	--

	<p>pasar, penentuan target audiens, serta perumusan <i>unique value proposition</i> yang sejalan dengan arah pengembangan brand Nevada Men. Dalam prosesnya, dilakukan analisis tren <i>fashion</i>, preferensi Gen Z, serta pemetaan kebutuhan konsumen sebagai dasar penentuan strategi komunikasi merek.</p> <p>b) Menyusun Strategi dan Konsep Kampanye “Loose Day Out” untuk Q4 2025.</p> <p>Lingkup ini mencakup pengembangan ide dasar kampanye, pemilihan produk utama yang akan di-<i>highlight</i>, serta penyusunan rencana promosi baik secara offline di toko maupun melalui kanal digital. Aktivitas pendukungnya mencakup pembuatan materi campaign dan dokumen presentasi, pengembangan <i>tagline</i>, kurasi referensi <i>photoshoot</i>, serta pengumpulan <i>keylook</i> produk sebagai bahan <i>pitching</i> kepada <i>stakeholder</i> terkait.</p>
--	---

Product & Merchandising Coordination	<p>Dalam fungsi koordinasi produk dan <i>merchandising</i>, tugas yang dilakukan meliputi.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mendukung pengelolaan laporan mingguan tim Buyer Nevada Men: Membantu melakukan ticking dan pembaruan data pada <i>pivot Excel weekly report</i>, termasuk laporan <i>stock on hand</i> dan <i>sales performance</i>, sebagai dasar evaluasi ketersediaan dan pergerakan produk setiap minggu. b) Pengiriman sampel produk untuk proses inspeksi: Bertanggung jawab dalam men-<i>delivery</i> sampel produk kepada tim <i>Quality Control</i> untuk dilakukan pemeriksaan (<i>inspection & QC</i>) sebelum memasuki tahap produksi massal oleh supplier. c) <i>Monitoring Purchase Order (PO)</i> dalam sistem: Melakukan pengecekan atau <i>ticking</i> kesesuaian <i>Purchase Order</i> antara <i>supplier</i> dan <i>buyer</i> guna memastikan proses produksi dapat dilanjutkan sesuai jadwal dan spesifikasi yang telah ditentukan. d) Menjadi model <i>fitting</i> dan <i>photoshoot</i> produk katalog brand.
---	---

Tabel 3. 1 Tugas Utama Brand Management

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Brand Management* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Brand Strategy Development

Brand Strategy Development merupakan rencana jangka panjang yang mengarahkan sebuah perusahaan dalam membangun serta mempertahankan identitas yang khas dan mudah dikenali oleh audiens sasaran. Strategi ini menjadi pedoman dalam seluruh aktivitas branding dan pemasaran dengan menjelaskan tujuan utama brand, visi, nilai-nilai, gaya komunikasi, serta bagaimana brand ditampilkan secara visual dan melalui pesan yang disampaikan untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen (Nofela & Belgiawan, 2024).

Pengembangan materi *campaign* merupakan bagian dari pelaksanaan kerja magang dalam mengimplementasikan strategi brand yang berfokus pada penyampaian pesan dan identitas merek secara konsisten kepada audiens. Aktivitas ini mencakup perumusan ide campaign, pembuatan konten kreatif, serta penyusunan materi komunikasi untuk mendukung tujuan promosi pada periode tertentu, sehingga brand tetap relevan dan memiliki daya tarik di pasar.

Dalam pelaksanaan program kerja di Divisi Merchandising Nevada Men, terdapat dua lingkup tanggung jawab utama yang menjadi fokus selama periode Q4 2025. Kedua lingkup ini saling berkaitan, mulai dari tahap perumusan strategi hingga pengembangan kampanye, dan dikerjakan melalui proses koordinasi lintas divisi, penyusunan konsep kreatif, serta penyelarasan materi dengan kebutuhan promosi merek. Seluruh rangkaian proses kerja tersebut bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dan identitas brand Nevada Men kepada konsumen secara lebih jelas, konsisten, dan relevan, sehingga konsumen tidak hanya mengenal produk yang ditawarkan, tetapi juga memahami nilai, karakter, serta *positioning* brand di tengah persaingan ritel *fashion*. Secara keseluruhan, kegiatan ini melibatkan analisis kebutuhan

pemasaran, pengolahan ide visual, serta penyajian konsep dalam bentuk materi presentasi yang digunakan sebagai dasar diskusi dan pengambilan keputusan bersama pihak terkait.

a) **Merumuskan Strategi Merek untuk Periode Q4 2025.**

Lingkup tugas ini mencakup penyusunan strategi merek untuk periode Q4 2025, yang melibatkan penentuan *positioning* merek, segmentasi serta target audiens yang relevan dan selaras dengan identitas Nevada Men. Prosesnya dilakukan melalui analisis tren pasar, identifikasi karakteristik konsumen Gen Z sebagai target utama, serta pemetaan nilai produk yang ingin ditonjolkan. Hasil kerja dari bagian ini berupa kerangka strategi merek yang menjadi dasar bagi keseluruhan arah komunikasi dan aktivasi kampanye pada periode tersebut.

Implementasi strategi dilakukan melalui serangkaian langkah konkret, seperti penyusunan konsep visual yang lebih modern dan minimalis untuk mencerminkan gaya hidup Gen Z, penyesuaian pemilihan model dan *styling* agar selaras dengan tren fesyen muda yang sedang dominan, serta pengembangan konten digital yang relevan dan mudah diterima audiens mulai dari key visual, referensi gaya berpakaian, hingga materi komunikasi yang menekankan kesan clean, simpel, dan *versatile*. Upaya-upaya tersebut menghasilkan kerangka strategi merek yang menjadi dasar bagi keseluruhan arah komunikasi dan aktivasi kampanye, sekaligus memperkuat *positioning* Nevada Men sebagai brand *fashion* yang modern, fungsional, dan dekat dengan gaya hidup konsumen muda.

Dalam implementasi strategi merek Nevada Men periode Q4 2025, tantangan komunikasi utama terletak pada upaya menyampaikan pesan brand yang relevan dan menarik bagi Generasi Z yang memiliki pola konsumsi media visual cepat, kritis terhadap promosi konvensional, serta lebih responsif terhadap konten yang autentik dan kontekstual. Kondisi tersebut menuntut brand untuk tidak hanya menonjolkan fungsi produk, tetapi juga membangun makna dan pengalaman merek melalui visual, narasi, dan gaya komunikasi yang konsisten di berbagai kanal, baik offline

maupun digital. Keller & Swaminathan (2022) menegaskan bahwa konsistensi pesan dan identitas visual merupakan faktor penting dalam pembentukan *brand equity*, karena membantu konsumen membangun asosiasi merek yang jelas dan mudah dikenali. Oleh karena itu, strategi komunikasi Nevada Men diarahkan pada penyederhanaan pesan, penyesuaian gaya visual yang lebih clean dan minimalis, serta pemilihan narasi yang selaras dengan gaya hidup Gen Z agar *positioning* merek sebagai brand fashion pria yang modern, fungsional, dan relevan dapat tersampaikan secara efektif (Kotler et al., 2021).

Kontribusi komunikasi dalam perumusan strategi merek Nevada Men pada periode Q4 2025 terletak pada peran komunikasi strategis dalam menjembatani arah bisnis dengan persepsi konsumen muda. Melalui pengelolaan pesan visual, narasi brand, dan konsistensi identitas komunikasi di berbagai kanal, strategi komunikasi berkontribusi dalam memperjelas *positioning* Nevada Men sebagai brand fashion pria yang modern, fungsional, dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai alat pembentukan makna dan citra merek yang mampu membangun asosiasi positif di benak konsumen (Keller & Swaminathan, 2022).

Konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi pasar secara lebih terarah melalui tiga tahap utama (Kotler et al., 2022). *Segmentation* adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, perilaku, atau kebutuhan. *Targeting* merupakan penentuan segmen mana yang paling potensial untuk dilayani oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik segmen dan kapabilitas brand, dan *positioning* adalah proses membentuk citra atau persepsi unik di benak konsumen agar brand memiliki identitas yang berbeda dan mudah dikenali dibandingkan kompetitor.

Keputusan komunikasi yang diambil setelah perumusan STP berfokus pada penyesuaian pesan dan visual komunikasi agar selaras dengan karakteristik target Generasi Z sebagai segmen utama Nevada Men. Berdasarkan segmentasi tersebut, strategi targeting difokuskan pada konsumen muda yang membangun kedekatan dengan merek melalui pengalaman visual, representasi produk, dan pesan komunikasi yang relevan dengan gaya hidup anak muda, sehingga pendekatan pemasaran lebih menitikberatkan pada komunikasi visual brand, konten digital, dan kampanye yang kontekstual.

Dalam tahap segmentasi, konsumen dianalisis dan diklasifikasikan berdasarkan gaya hidup, preferensi *fashion*, serta kebutuhan akan pakaian yang praktis dan selaras dengan tren masa kini. Hasil segmentasi ini menjadi dasar dalam proses penentuan target pasar, di mana kelompok Gen Z dipilih sebagai fokus utama, karena dianggap paling relevan dengan arah pengembangan produk serta karakter visual merek Nevada Men. Selanjutnya, proses positioning dirumuskan melalui perancangan identitas visual dan pesan komunikasi yang menekankan karakter *clean*, minimalis, dan *versatile*, sehingga citra merek tampil konsisten dan mudah dikenali oleh audiens sasaran. Penerapan kerangka STP ini mendukung keseluruhan proses analisis tren, penetapan *unique value proposition*, serta pengembangan konsep visual yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen muda. Dengan demikian, STP tidak hanya berfungsi sebagai kerangka teoritis, tetapi juga menjadi pedoman praktis dalam memastikan strategi merek Nevada Men terarah, relevan, dan mampu memperkuat posisi brand di pasar retail *fashion*.

Konsistensi dalam penyampaian identitas visual dan pesan komunikasi membantu membangun persepsi merek yang lebih modern, mudah dikenali, dan dekat dengan gaya hidup konsumen muda. Selain itu, integrasi komunikasi antara aspek produk, visual, dan kampanye digital turut meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat keterikatan emosional terhadap brand. Dampak ini menunjukkan bahwa pengelolaan

komunikasi merek yang terarah tidak hanya berkontribusi pada peningkatan *awareness*, tetapi juga memperkuat positioning Nevada Men di tengah persaingan industri ritel fashion yang semakin kompetitif.

b) Menyusun Strategi dan Konsep Kampanye “Loose Day Out” untuk Q4 2025.

Lingkup ini berfokus pada penyusunan rencana kampanye pemasaran untuk Q4 2025 dengan tema “Loose Day Out”. “Loose Day Out” merupakan konsep kampanye *fashion* Nevada Men yang menekankan gaya berpakaian *clean, modern, dan effortless* dengan siluet longgar yang memberikan kenyamanan serta fleksibilitas untuk berbagai aktivitas harian. Konsep ini dirancang untuk menjawab kebutuhan konsumen muda khususnya Gen Z yang menginginkan pakaian serbaguna, mudah dipadupadankan, dan tetap *stylish* tanpa terlihat berlebihan. “Loose Day Out” pada dasarnya mempromosikan cara berpakaian yang simpel namun tetap rapi dan relevan dengan tren *fashion* kontemporer. Proses pengerjaan mencakup pengembangan ide dasar kampanye, identifikasi produk utama yang akan *di-highlight*, serta penyusunan konsep komunikasi visual untuk kebutuhan media digital maupun implementasi di toko. Sub-pekerjaan di dalamnya meliputi pembuatan materi kampanye dan materi presentasi (PPT) untuk *pitching* kepada para pemangku kepentingan, penyusunan *tagline* produk, pengumpulan referensi *photoshoot*, serta kurasi *key looks* produk sesuai arahan branding. Hasil akhir dari bagian ini berupa konsep kampanye yang siap didiskusikan dan diimplementasikan oleh tim *marketing* serta tim visual merchandising.

Tantangan komunikasi utama yang dihadapi Matahari Department Store, khususnya pada *private label* Nevada Men, terletak pada kesenjangan persepsi antara citra merek di benak konsumen Generasi Z dengan realitas produk yang ditawarkan. Matahari dan Nevada Men kerap dipersepsikan sebagai brand yang cenderung konvensional dan kurang relevan dengan tren fesyen masa kini, sehingga kurang menarik bagi konsumen muda. Padahal, secara internal Nevada Men telah mengembangkan lini produk yang

mengikuti perkembangan tren terkini, seperti potongan *loose* dan *baggy* yang selaras dengan preferensi gaya Generasi Z. Tantangan ini bukan terletak pada ketersediaan produk, melainkan pada ketidakefektifan komunikasi produk dalam menyampaikan pembaruan desain dan nilai gaya hidup yang melekat pada koleksi tersebut. Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, perusahaan mengambil keputusan komunikatif dengan menginisiasi kampanye bertema “Loose Day Out” yang bertujuan menciptakan eksposur baru dan memperbarui persepsi konsumen terhadap Nevada Men.

Ide dasar kampanye dikembangkan terlebih dahulu oleh pemegang melalui proses riset dan eksplorasi konsep, kemudian dipresentasikan kepada *supervisor* serta Deputy Merchandising Manager, Devita Gunawan, untuk dilakukan evaluasi dan penyempurnaan. Setelah mendapatkan persetujuan, kampanye tersebut dilanjutkan ke tahap implementasi oleh tim terkait, seperti tim Marketing yang bertanggung jawab untuk produksi konten dan *photoshoot*, serta tim Visual Merchandising yang mengelola eksekusi di toko, mencakup penataan produk, pemasangan banner, dan penguatan visual brand di area penjualan.

Konsep kampanye “Loose Day Out” mengacu pada konsep *brand communication* sebagai dasar penyampaian pesan merek Nevada Men. Strategi *brand communication* merupakan upaya untuk menyampaikan pesan-pesan utama brand secara internal dan eksternal secara konsisten, karena tanpa perencanaan yang matang, komunikasi merek berpotensi disampaikan secara tidak selaras (Temporal, 2015). Temporal juga menekankan bahwa komunikasi merek mencakup berbagai bidang, seperti periklanan, promosi, desain, identitas visual, outlet fisik, media digital, dan *public relations*. Oleh karena itu, sebelum menentukan saluran komunikasi yang digunakan, perusahaan perlu terlebih dahulu merumuskan strategi komunikasi merek sebagai landasan utama. Sejalan dengan itu, (Moriarty et al., 2019) menjelaskan bahwa peran komunikasi dalam *branding* adalah membentuk persepsi, memperkuat asosiasi merek, serta menciptakan

hubungan antara brand dan audiens. Oleh karena itu, kampanye “Loose Day Out” dirancang tidak hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai upaya komunikasi brand untuk memperkuat positioning Nevada Men sebagai merek *fashion* pria yang *clean*, modern, dan *versatile*.

Konsep “*Loose Day Out*” relevan secara komunikasi merek karena dikemas melalui pendekatan *soft selling* dan *storytelling* yang selaras dengan gaya hidup Generasi Z, di mana satu tampilan busana dapat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari seperti berkuliah, bekerja, hingga *hangout*. Pendekatan ini memungkinkan pesan merek disampaikan secara lebih natural dan kontekstual, tidak sekadar menonjolkan produk, tetapi juga menempatkan Nevada Men sebagai bagian dari rutinitas dan kebutuhan nyata konsumen muda. Dari sisi visual, kampanye ini menekankan eksplorasi detail produk, potongan *loose*, serta aspek kenyamanan melalui visual yang dinamis dan relevan dengan karakter audiens muda, sehingga membantu membangun kedekatan emosional dengan brand. Selain itu, penerapan visual merchandising yang selaras antara kanal digital dan in-store berperan penting dalam membentuk persepsi merek, karena penyajian visual yang konsisten dan menarik dapat memperkuat citra Nevada Men sebagai *brand fashion* yang modern, mudah diakses, dan sesuai dengan tren masa kini, sekaligus membantu menggeser persepsi lama yang menganggap brand kurang relevan bagi Generasi Z.

Pelaksanaan aktivitas kerja magang dilakukan pada hari kerja di kantor pusat Matahari Department Store. Proses kerja diawali dengan *briefing* teknis dari *supervisor* lapangan, Ruth Hadasa, yang kemudian dilanjutkan dengan kegiatan riset tren *fashion*, pengembangan konsep kampanye, hingga finalisasi materi yang disiapkan untuk presentasi sebagai bagian dari perencanaan strategi promosi brand Nevada Men. Salah satu aktivitas utama dalam pelaksanaan magang di Divisi Brand Management Nevada Men adalah pengembangan strategi kampanye untuk periode Q4 2025. Aktivitas ini dimulai dari perumusan ide kampanye bertema “Loose Day Out”, yaitu campaign yang mengangkat konsep *clean look* sebagai gaya berpakaian yang modern, serbaguna, dan

nyaman, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen muda, khususnya Generasi Z.

Kampanye “Loose Day Out” dirancang untuk:

1. Meningkatkan *brand awareness* Nevada Men di kalangan audiens muda.
2. Membentuk citra brand sebagai merek *fashion* yang modern dan relevan.
3. Mendorong penjualan kategori produk *Loose* di seluruh kanal retail.
4. Memperluas pasar melalui pendekatan visual dan produk yang lebih *trend-driven*.

Dalam pengembangannya, materi *campaign* yang dibuat mencakup:

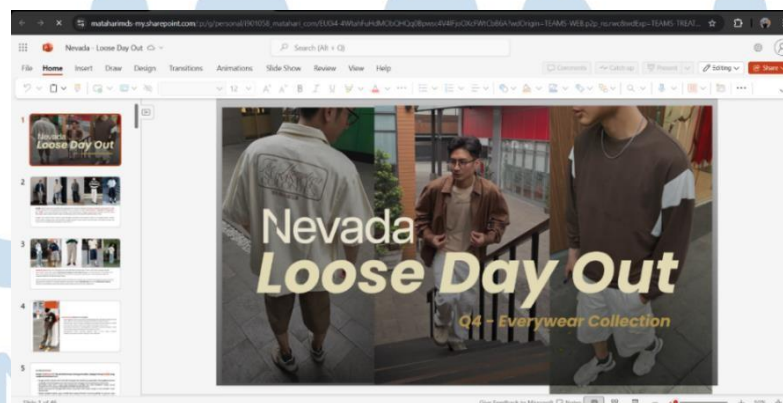
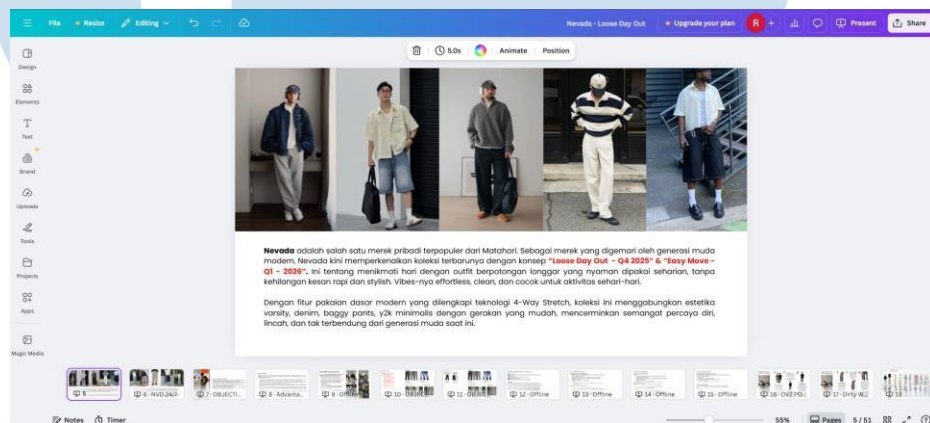
a) Perumusan konsep kampanye meliputi penentuan ide utama, narasi brand, dan pesan komunikasi.

Perancangan ide besar dan narasi komunikasi dilakukan untuk menekankan pesan utama yang ingin disampaikan terkait produk yang di-*highlight* pada kuartal IV 2025. Pada periode tersebut, Nevada Men memfokuskan komunikasi pada koleksi pakaian berpotongan loose yang merepresentasikan gaya berpakaian santai, modern, dan relevan dengan gaya hidup anak muda.

Untuk mendukung pesan tersebut, dirancang *tagline* yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, serta dikembangkan pendekatan komunikasi visual melalui pemilihan referensi foto produk, gaya styling, dan penggunaan model yang merepresentasikan target audiens.

Pendekatan ini mengacu pada konsep *visual communication*, di mana elemen visual dipahami sebagai sarana komunikasi merek yang berfungsi menyampaikan pesan, membentuk persepsi, dan merepresentasikan identitas brand kepada audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, visual tidak hanya berperan sebagai elemen estetika, tetapi menjadi medium strategis untuk menerjemahkan nilai dan karakter merek agar mudah dikenali dan dipahami oleh target

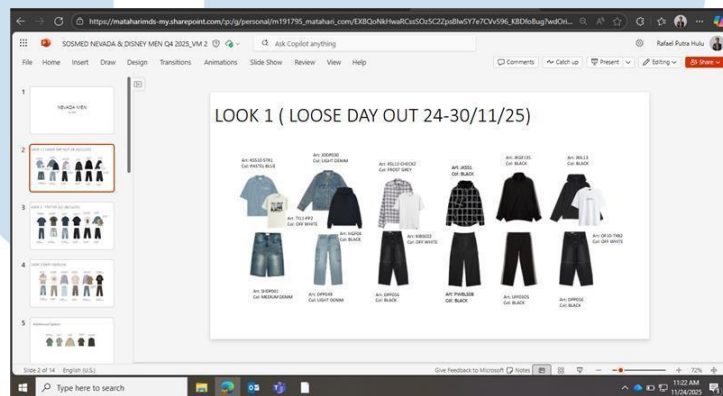
konsumen (Moriarty et al., 2019). Pada perancangan *product profile* Nevada Men, visual dirancang untuk mengomunikasikan citra brand yang modern, fungsional, dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z melalui pemilihan gaya visual, komposisi, serta penekanan pada detail produk yang menonjolkan kenyamanan dan fleksibilitas penggunaan. Konsistensi visual yang diterapkan di berbagai media diharapkan mampu membangun asosiasi merek yang lebih kuat, sehingga audiens tidak hanya mengenali produk Nevada Men secara visual, tetapi juga memahami *positioning* brand sebagai *fashion* brand yang dekat dengan preferensi visual dan kebutuhan konsumen muda.



Gambar 3. 2 Pitch Deck Nevada Loose Day Out Campaign.
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

b) Pengembangan materi visual seperti *key visual*, *moodboard*, produk dan *guideline* kreatif.

Pengembangan *key visual* berfungsi sebagai elemen utama dalam komunikasi visual kampanye yang menjadi acuan bersama bagi tim *Marketing* dan *Visual Merchandising* dalam menerjemahkan konsep merek ke berbagai media. *Key visual* berperan penting dalam komunikasi pemasaran karena membantu menciptakan keseragaman pesan visual di seluruh titik komunikasi, sehingga audiens dapat mengenali dan memahami identitas merek secara lebih cepat dan jelas (Kashalaba, 2024).



Gambar 3. 3 Key Look Produk Loose Day Out.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

c) Photoshoot internal untuk kebutuhan *banner* informasi produk dan *visual merchandising* di toko.

Fotografi dalam konteks periklanan dan *retail visual merchandising* berfungsi untuk menarik perhatian konsumen di titik penjualan (*point of purchase*) serta membantu konsumen memahami karakter dan keunggulan produk secara visual (Wells et al., 2018). Oleh karena itu, *photoshoot* internal yang dilakukan untuk kebutuhan banner informasi produk dan *visual merchandising* di toko bertujuan untuk menghasilkan materi visual yang konsisten dengan identitas brand, sekaligus mendukung strategi komunikasi pemasaran di area penjualan.



Gambar 3. 4 Talent Photoshoot untuk Banner Produk di Toko Offline.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 3. 5 Banner Photoshoot Sudah Tayang di Toko Offline Matahari.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

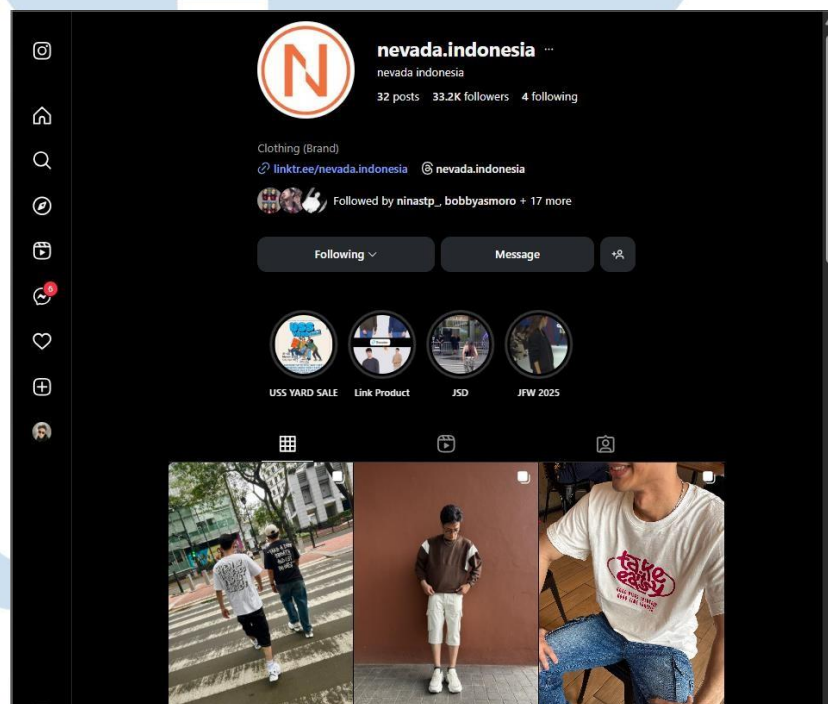
d) **Fitting produk promosi yang akan dirilis di periode Q4 2025**

Fitting merupakan proses evaluasi dan penyesuaian pakaian yang dilakukan dengan cara mencoba produk langsung pada model atau *mannequin* untuk menilai kesesuaian ukuran, potongan, siluet, serta tampilan visual secara keseluruhan. *Fitting* menjadi tahap penting dalam proses pengembangan produk *fashion* karena memungkinkan identifikasi aspek visual dan fungsional pakaian, seperti kenyamanan, jatuh bahan, serta keselarasan bentuk dengan tubuh pemakai (Armstrong, 2014).



Gambar 3. 6 Model Fitting Untuk Keperluan Visual Produksi Konten. Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

- e) Produksi dan publikasi konten digital, termasuk berperan sebagai talent serta mengunggah materi foto kampanye pada akun media sosial Nevada Indonesia untuk memperluas jangkauan audiens.



Gambar 3. 7 Tangkapan Layar Konten Feeds Media Sosial Instagram Nevada Indonesia. Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Melalui serangkaian aktivitas tersebut, pengembangan strategi brand tidak hanya berfokus pada penyusunan konsep kreatif, tetapi juga pada

penerapan langsung di berbagai kanal promosi agar pesan brand dapat disampaikan secara konsisten dan terintegrasi.

B. Product & Merchandising Coordination

Dalam konteks ritel dan pemasaran, fungsi *merchandising* mencakup kegiatan perencanaan, pengadaan, pengaturan, penyajian, dan pengendalian produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen serta strategi organisasi (Varley, 2014).

Dalam kegiatan retail, *merchandising* dapat dipahami sebagai proses mengatur produk dan tampilan toko baik secara offline maupun online agar dapat menarik perhatian dan membangun persepsi positif dari konsumen. Seluruh aktivitas tersebut harus mendukung strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Karabiyik & Elgün, 2021). Sedangkan koordinasi dalam konteks organisasi merupakan upaya menyelaraskan berbagai aktivitas, pihak yang terlibat, serta alur kerja, agar operasional berjalan lebih efisien, tepat waktu, dan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan koordinasi yang baik, setiap divisi dapat saling mendukung sehingga keseluruhan proses bisnis menjadi lebih efektif.

Dengan demikian, fungsi koordinasi produk dan merchandising dapat dijelaskan sebagai proses yang menghubungkan berbagai tahap pengelolaan produk, mulai dari perencanaan, pemesanan, pengecekan stok, hingga penyajian produk kepada konsumen. Kegiatan ini melibatkan kerja sama dengan banyak pihak seperti *buyer*, *supplier*, *quality control*, hingga tim pemasaran. Tujuannya adalah memastikan produk tersedia dalam jumlah yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, serta sesuai spesifikasi yang sudah ditentukan, sehingga dapat mendukung strategi merek dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen.

Dalam pelaksanaan magang di Divisi Merchandising Matahari, fungsi ini dilakukan melalui beberapa tugas yang mendukung operasional *merchandising*. Mulai dari membantu *buyer* dalam pelaporan data mingguan, mengirimkan sampel produk untuk dicek kualitasnya, memastikan status

Purchase Order (PO) sesuai *timeline* produksi, hingga berpartisipasi dalam proses *fitting* dan *photoshoot* produk untuk kebutuhan promosi. Seluruh aktivitas tersebut membutuhkan koordinasi yang baik antar-divisi agar alur distribusi dan kesiapan produk di pasar dapat berjalan lancar.

Operations Management dan *Supply Chain Coordination* merupakan konsep yang saling terkait dalam memastikan kelancaran operasional dan ketersediaan produk di industri ritel. *Operations Management* didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya dalam produksi barang dan jasa agar berjalan efisien, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Heizer et al., *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*, 2017). Selanjutnya, *Supply Chain Coordination* merujuk pada upaya strategis untuk menyelaraskan aliran material, informasi, dan sumber daya antara berbagai pihak dalam rantai pasok meliputi *supplier*, produsen, distributor, dan *retailer* agar seluruh proses operasional berjalan tepat waktu, efisien, dan selaras dengan tujuan organisasi (Chopra & Meindl, 2019). Dalam pelaksanaan magang di Divisi Merchandising Matahari, prinsip-prinsip ini diterapkan melalui beragam aktivitas, antara lain membantu buyer dalam pelaporan data mingguan, pengecekan status *Purchase Order* (PO), pengiriman sampel produk untuk pemeriksaan kualitas, serta koordinasi lintas divisi dengan *supplier*, *quality control*, dan tim pemasaran. Penerapan manajemen operasi yang terencana dan koordinasi rantai pasok yang efektif memastikan ketersediaan produk sesuai spesifikasi, mendukung eksekusi *visual merchandising* di toko, serta memberikan pengalaman belanja yang optimal bagi konsumen.

Pada kegiatan magang di Divisi Merchandising Matahari, ranah *Product & Merchandising Coordination* dijalankan melalui sejumlah sub-kegiatan yang saling terintegrasi, meliputi:

- a) **Mendukung pengelolaan laporan mingguan tim Buyer Nevada Men.**

Dalam aktivitas *merchandising* di ritel, pemantauan data produk menjadi dasar utama dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, bagian ini turut berperan dalam memastikan informasi ketersediaan barang dan performa penjualan selalu diperbarui. Kegiatan yang dilakukan mencakup ticking sistem dan pengecekan data menggunakan pivot Excel untuk laporan mingguan *stock on hand* dan *sales performance*. Informasi tersebut digunakan oleh *buyer* sebagai bahan evaluasi pergerakan produk setiap minggu, sehingga dapat menentukan strategi seperti penambahan stok dan promosi. Aktivitas ini sejalan dengan konsep *merchandising control* yang berfungsi mengatur ketersediaan produk secara tepat agar memenuhi kebutuhan pasar (Varley, 2014).

b) **Pengiriman sampel produk untuk proses inspeksi.**

Bertanggung jawab dalam men-*delivery* sampel produk kepada tim *Quality Control* untuk dilakukan pemeriksaan (*inspection & QC*) sebelum memasuki tahap produksi massal oleh *supplier*.

c) **Monitoring Purchase Order (PO) menggunakan aplikasi internal Matahari.**

Order No	Not Before Date	Not After Date	Approved Date	Qty Ordered	Lot	Generate Final	Ready to Label	Confirm	QC
12173830	05-JAN-2026	11-JAN-2026	15-DEC-2025	566	107				
12173831	05-JAN-2026	11-JAN-2026	15-DEC-2025	1454	107				
12173832	05-JAN-2026	11-JAN-2026	15-DEC-2025	658	107				
12173833	05-JAN-2026	11-JAN-2026	15-DEC-2025	759	107				
12173834	05-JAN-2026	11-JAN-2026	15-DEC-2025	844	107				
12173835	05-JAN-2026	11-JAN-2026	15-DEC-2025	524	107				
12173836	05-JAN-2026	11-JAN-2026	15-DEC-2025	320	107				
12173837	05-JAN-2026	11-JAN-2026	15-DEC-2025	552	107				
12173838	05-JAN-2026	11-JAN-2026	15-DEC-2025	201	107				
12173842	05-JAN-2026	11-JAN-2026	15-DEC-2025	726	107				

A	B	C	D
		3264-12173822	
	KIBSCO2 TEAL	3264-12173823	9
		3264-12173824	
		3264-12173827	
		3264-12173828	
9		3264-12173829	
	KIBSCO2 KHAKI	3264-12173830	9
		3264-12173831	
		3264-12173832	
		3264-12173833	
		3264-12173834	
10		3264-12173835	
	KIBSCO2 MUSTARD	3264-12173836	9
		3264-12173837	
		3264-12173838	
		3264-12173842	
		3264-12173843	
11		3264-12173844	
	KIBSCO2 PASTEL PINK	3264-12173845	9
		3264-12173846	
		3264-12173847	
		3264-12173955	

Gambar 3. 8 Monitoring Purchase Order.

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Melakukan pengecekan atau *ticking* kesesuaian *Purchase Order* antara *supplier* dan *buyer* guna memastikan proses produksi dapat dilanjutkan sesuai jadwal dan spesifikasi yang telah ditentukan. *Purchase order*

merupakan dokumen formal yang digunakan organisasi untuk mengotorisasi pembelian barang atau jasa dari pemasok, sekaligus menjadi dasar pengendalian proses pengadaan (Heizer & Render, 2015).

d) Menjadi model fitting dan photoshoot produk katalog brand.



*Gambar 3. 9 Model Fitting dan Photoshoot Katalog Nevada.
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)*

Kegiatan ini meliputi pendampingan proses foto produk katalog serta memastikan tampilan produk sesuai standar visual brand yang berlaku. Fitting dilakukan untuk memastikan produk terlihat proporsional sesuai ukuran dan tujuan *merchandising display*. Visual merchandising memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana diungkapkan bahwa tampilan produk yang menarik secara langsung meningkatkan evaluasi produk dan potensi pembelian konsumen (Raju, 2022). Oleh karena itu, proses ini merupakan bagian strategis dari penyajian produk sebelum dipasarkan kepada konsumen.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama selama pelaksanaan magang di Divisi Merchandising Nevada Men muncul pada tiga tingkatan, yaitu tingkat pemagang, perusahaan, dan universitas. Pada tingkat pemagang, tantangan utama muncul dalam proses penyesuaian ide kreatif dengan kebutuhan profesional industri retail. Kesulitan dirasakan ketika harus menghasilkan materi campaign yang selaras dengan prinsip brand *strategy management*,

di mana setiap konsep wajib mengikuti *brand guideline* Nevada Men yang menekankan karakter maskulin, kasual, dan modern. Pada saat yang sama, materi kampanye harus tetap relevan dengan tren visual retail yang berubah secara cepat. Kurangnya pengalaman dalam membaca pergerakan tren serta memahami pola promosi retail menjadi hambatan dalam mengembangkan konsep kampanye yang tepat sasaran dan konsisten dengan identitas merek.

Selain itu, pemahaman terhadap struktur produk Nevada Men juga menjadi tantangan tersendiri. Divisi ini memiliki kompleksitas tinggi dengan lebih dari 18 kelas produk, mulai dari *t-shirt*, *polo*, *shirt*, *sweat shirt*, *woven pants*, hingga *denim pants*, masing-masing dengan kode artikel yang berbeda seperti KIREG, SWLBG, DPPW12, dan lain-lain. Variasi warna, tipe, dan jumlah SKU yang besar menuntut ketelitian dalam membaca data dan memahami karakteristik setiap produk. Kompleksitas tersebut semakin meningkat karena adanya sistem distribusi yang membedakan produk ke kategori toko seperti *top store*, *middle store*, dan *bottom store*. Kondisi ini memerlukan kemampuan klasifikasi yang akurat agar tidak terjadi kekeliruan dalam analisis maupun pelaporan.

Di tingkat perusahaan, tantangan muncul dari standar operasional Divisi Merchandising yang menuntut akurasi, kecepatan, serta kesesuaian setiap pekerjaan dengan tujuan bisnis. Alur kerja merchandising yang melibatkan koordinasi lintas divisi, seperti *Marketing* dan *Visual Merchandising* membutuhkan komunikasi yang cepat dan efektif. Di tengah dinamika jadwal kerja yang padat, proses revisi materi sering kali harus diselesaikan dalam waktu singkat agar dapat mengikuti *timeline* promosi yang sudah ditetapkan.

Selain itu, perusahaan memiliki *brand guideline* yang sangat terstruktur, sehingga ruang eksplorasi kreatif tidak seleluasa lingkungan akademik. Hal ini menjadi tantangan dalam memastikan bahwa setiap materi tetap kreatif namun tetap berada dalam koridor identitas brand yang telah ditetapkan. Ritme kerja perusahaan yang cepat dan berorientasi pada

hasil juga menuntut kemampuan adaptasi tinggi dalam menghadapi perubahan keputusan atau prioritas mendadak.

Pada tingkat universitas, salah satu kendala yang dihadapi adalah proses koordinasi terkait penempatan magang, penentuan posisi kerja, perumusan peran yang relevan dengan kompetensi mahasiswa, hingga penyesuaian topik proyek tugas akhir agar selaras dengan kebutuhan perusahaan. Proses koordinasi ini membutuhkan waktu yang tidak singkat dan memerlukan komunikasi yang intens antara pihak kampus dan perusahaan agar kedua belah pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai ruang lingkup pekerjaan pemagang.

Kendala-kendala tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dan penerapannya dalam dunia kerja nyata. Lingkungan profesional menuntut ketelitian tinggi serta minim toleransi terhadap kesalahan, terutama dalam penyampaian dan pengolahan data yang berkaitan dengan performa bisnis perusahaan. Berbeda dengan suasana akademik yang lebih terbuka terhadap proses pembelajaran bertahap, dunia kerja mengutamakan hasil yang akurat dan cepat. Oleh karena itu, pengalaman ini menegaskan pentingnya pengembangan kompetensi seperti profesionalisme, tanggung jawab terhadap data dan informasi, serta kemampuan adaptif terhadap dinamika operasional perusahaan, yang menjadi bekal penting bagi mahasiswa ketika memasuki dunia industri.

3.2.4 Solusi

Upaya penyelesaian kendala selama pelaksanaan magang dilakukan dengan menyesuaikan langkah strategis pada tiga tingkatan, yaitu pemagang, perusahaan, dan universitas. Pada tingkat pemagang, peningkatan kemampuan dalam mengembangkan materi kampanye dilakukan dengan memperdalam pemahaman tren *fashion* serta melakukan benchmarking terhadap brand-brand retail yang memiliki karakter serupa dengan Nevada Men. Melalui pengamatan gaya komunikasi visual, strategi promosi, dan eksekusi kampanye dari brand lokal maupun internasional, pemagang dapat memperluas wawasan mengenai standar

industri. Tantangan dalam membaca tren promosi retail juga diatasi melalui arahan rutin dari *supervisor* melalui sesi diskusi dan *review* pekerjaan, sehingga setiap ide kreatif tetap berada dalam koridor identitas brand yang menekankan karakter maskulin, kasual, dan modern.

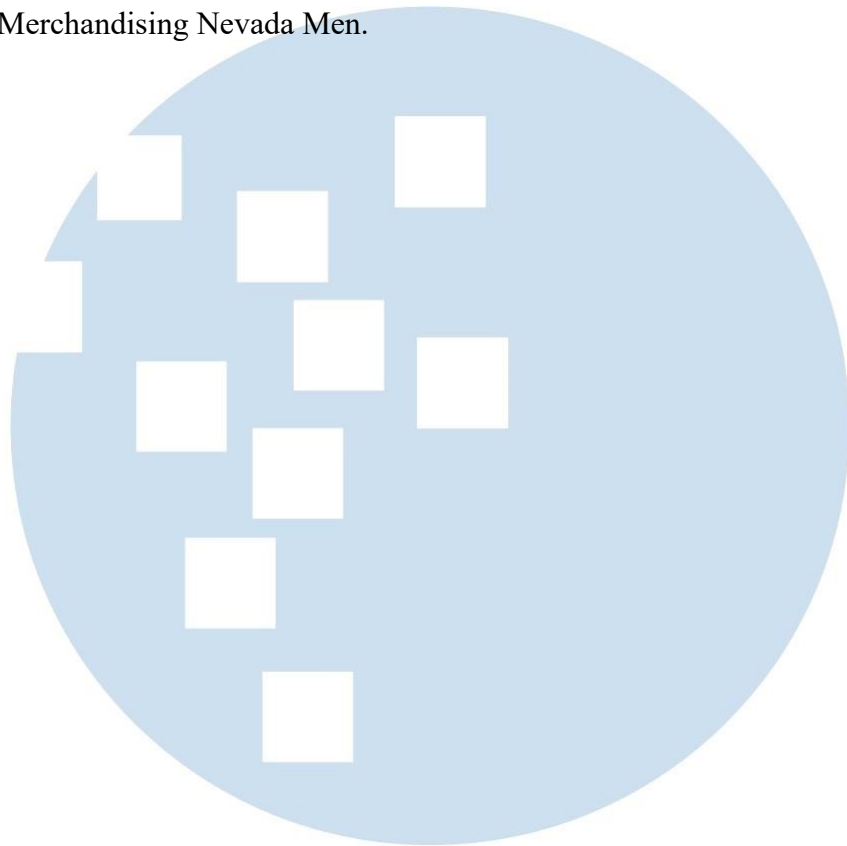
Untuk mengatasi kesulitan terkait klasifikasi produk dan kode artikel, pemegang mempelajari *file assortment* dan dokumen distribusi produk secara lebih mendalam. Pendekatan ini membantu memahami struktur SKU, perbedaan kategori toko, hingga alur distribusi yang diterapkan perusahaan. Koordinasi dengan buyer manager dan mentor turut dilakukan untuk mendapatkan penjelasan teknis tambahan, sehingga risiko kekeliruan dalam pelaporan dapat diminimalisasi. Selain itu, praktik membaca data dan melakukan cross-check secara berkala semakin meningkatkan ketelitian saat mengerjakan laporan mingguan.

Pada tingkat perusahaan, solusi lebih berfokus pada kemampuan adaptasi terhadap ritme kerja yang cepat dan kebutuhan kolaborasi lintas divisi. Pemegang menyesuaikan pola kerja profesional melalui pengelolaan waktu yang lebih rapi, pencatatan tugas yang terstruktur, serta penyusunan draft materi yang siap direvisi untuk mengantisipasi perubahan instruksi. Komunikasi intens dengan tim *Marketing* dan *Visual Merchandising* juga dilakukan untuk memastikan setiap materi kampanye sesuai dengan *timeline*, kebutuhan toko, dan *brand guideline* yang berlaku. Tanggapan cepat terhadap *feedback* menjadi bagian penting dalam menjaga akurasi dan kelancaran proses kerja.

Sementara itu, pada tingkat universitas, kendala koordinasi diselesaikan melalui komunikasi aktif antara pemegang, program studi, dan perusahaan, terutama terkait penentuan peran kerja dan penyelarasan topik tugas akhir. Diskusi rutin membantu memastikan bahwa tanggung jawab yang diberikan perusahaan tetap relevan dengan kebutuhan akademik dan capaian pembelajaran. Dengan demikian, proses penempatan magang dan penyusunan proyek akhir dapat berjalan lebih efektif tanpa menghambat progres administratif.

Secara keseluruhan, berbagai langkah tersebut membantu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, sekaligus meningkatkan kemampuan analisis,

profesionalisme, dan adaptabilitas pemegang dalam menghadapi dinamika kerja di Divisi Merchandising Nevada Men.



UMN

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