

BAB I

PENDAHULUAN

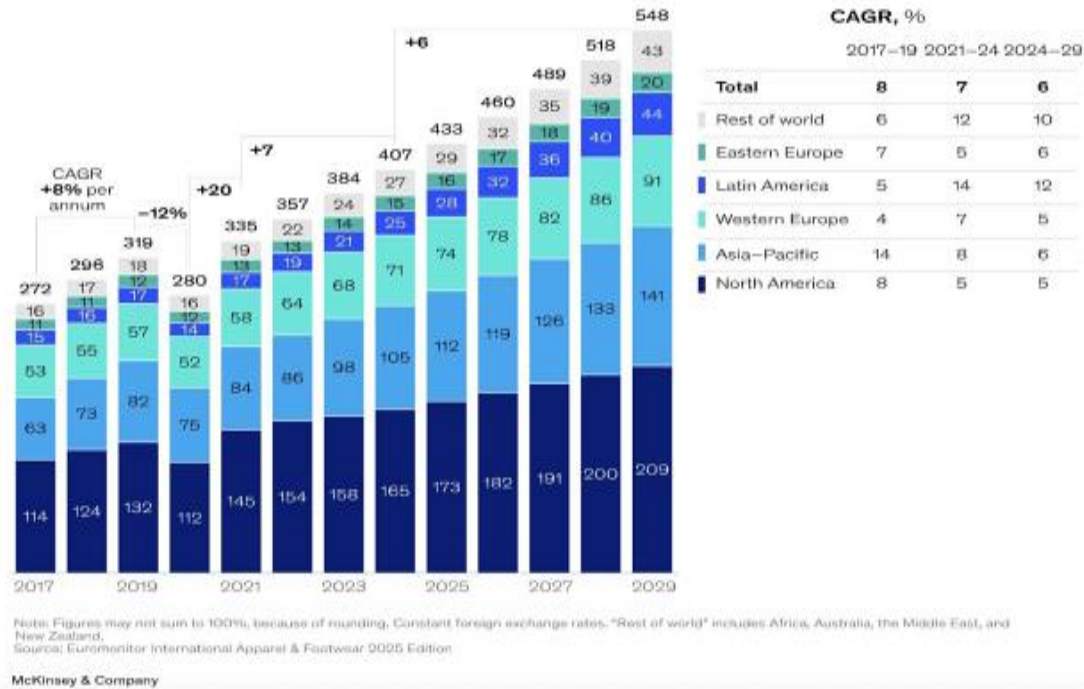
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan yang cukup signifikan, khususnya pada sektor olahraga dan *active lifestyle*. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan aktivitas fisik dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, olahraga tidak lagi dipandang sebagai aktivitas yang dilakukan hanya untuk menjaga kebugaran tubuh, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kondisi tersebut turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap berbagai produk olahraga seperti sepatu, pakaian olahraga, dan perlengkapan pendukung lainnya. Konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan kenyamanan, kualitas, inovasi produk, serta citra merek dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sekaligus membangun strategi pemasaran yang relevan dengan target konsumennya.

Menurut laporan dari McKinsey & Company (2025), industri *sporting goods* global mengalami pertumbuhan yang konsisten dan menunjukkan prospek yang positif dalam beberapa tahun ke depan. Laporan tersebut menjelaskan bahwa meningkatnya partisipasi masyarakat dalam aktivitas olahraga dan gaya hidup aktif mendorong permintaan terhadap produk olahraga secara global. Selain itu, konsumen saat ini juga lebih memperhatikan pengalaman dan keterlibatan dengan merek yang digunakan, sehingga perusahaan pada industri olahraga dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang adaptif dan terintegrasi

The sporting goods industry growth outlook is expected to soften to about 6 percent per annum from 2024 to 2029.

Global sportswear market, retail sales price value, \$ billion



Gambar 1.1 Persentase Konsumen Global yang Menjadikan Aktivitas Fisik sebagai Bagian dari Gaya Hidup

Sumber: McKinsey & Company (2025), *Sporting Goods 2025: The New Balancing Act*

Selain pada tingkat global, perkembangan industri olahraga juga terlihat di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia menunjukkan minat yang semakin tinggi terhadap aktivitas olahraga seperti *running*, *fitness*, *cycling*, *gym training*, dan kegiatan *outdoor*. Peningkatan kesadaran terhadap kesehatan dan kebugaran menyebabkan aktivitas olahraga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di lingkungan perkotaan.

. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah komunitas olahraga, penyelenggaraan berbagai *running event*, serta pertumbuhan minat masyarakat terhadap produk *sportswear* dan perlengkapan olahraga. Perkembangan media sosial dan platform digital juga mendorong masyarakat untuk lebih mudah

memperoleh informasi mengenai aktivitas olahraga, tren gaya hidup sehat, hingga berbagai produk olahraga yang sesuai dengan kebutuhan.

Selain itu, menurut laporan dari Statista (2025), industri olahraga global terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil, khususnya pada kategori *sportswear* dan perlengkapan olahraga. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas seperti *running*, *fitness*, *gym training*, dan *outdoor activity* yang kini semakin menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan industri olahraga sebagai salah satu sektor yang memiliki peluang pertumbuhan yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin kompetitif.

Perkembangan tersebut juga terlihat di Indonesia. Berdasarkan data industri *sportswear* Indonesia tahun 2025, nilai pasar produk olahraga nasional menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan diproyeksikan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar yang potensial bagi perkembangan industri olahraga, khususnya pada kategori sepatu olahraga dan *performance sportswear*. Kondisi ini juga mendorong berbagai merek olahraga global untuk terus memperluas pasar di Indonesia dan memperkuat strategi pemasaran agar mampu bersaing di tengah pertumbuhan industri yang semakin dinamis.

Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Sportswear di Indonesia

Tahun	Nilai Pasar <i>Sportswear</i> Indonesia
2025	USD 2,65 miliar
2030*	USD 3,15 miliar
2034*	USD 3,62 miliar

Sumber: IMARC Group (2025), diolah penulis

Perkembangan industri olahraga secara global juga turut memengaruhi pertumbuhan gaya hidup aktif di Indonesia. Peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebugaran telah mendorong pertumbuhan minat masyarakat Indonesia terhadap berbagai jenis olahraga, mulai dari lari, latihan kebugaran, bersepeda, hingga pendakian dan aktivitas luar ruang lainnya. Tren ini berkembang pesat terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Peningkatan minat tersebut didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan tubuh, keseimbangan gaya hidup, serta meningkatnya tren olahraga yang berkembang melalui media sosial dan komunitas. Aktivitas olahraga saat ini tidak lagi hanya dipandang sebagai kegiatan untuk menjaga kebugaran fisik, tetapi juga telah menjadi bagian dari lifestyle modern yang berkaitan dengan identitas diri, komunitas, dan pengalaman sosial.

Salah satu tren yang mengalami perkembangan cukup signifikan di Indonesia adalah olahraga lari (running). Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah komunitas lari terus bertambah dan berkembang di berbagai daerah. Selain komunitas independen, berbagai brand olahraga internasional juga mulai aktif membangun engagement melalui kegiatan community run, running workshop, race event, hingga brand activation yang melibatkan konsumen secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mencari produk olahraga dari sisi fungsi dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman serta keterlibatan yang dibangun oleh brand secara langsung melalui aktivitas komunitas.

Perkembangan tersebut memberikan peluang besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang retail olahraga dan sportswear untuk memperkuat posisi brand di pasar. Namun di sisi lain, kondisi tersebut juga mendorong tingkat persaingan yang semakin kompetitif karena perusahaan perlu mampu membangun strategi pemasaran yang lebih adaptif, relevan, dan sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Aktivitas pemasaran tidak lagi berfokus pada penjualan produk secara langsung, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman brand yang konsisten di berbagai

touchpoint, baik secara offline maupun digital. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat memperkuat brand awareness, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menciptakan posisi brand yang lebih kuat di tengah persaingan industri olahraga yang terus berkembang.

Dalam menghadapi perkembangan tersebut, aktivitas pemasaran memiliki peran yang semakin penting bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran merupakan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam praktiknya, aktivitas pemasaran saat ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk dalam jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan identitas merek, penguatan *brand positioning*, serta penciptaan hubungan emosional dengan konsumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun loyalitas konsumen, serta memperkuat daya saing di tengah perkembangan industri yang semakin kompetitif.

Dalam konteks industri retail olahraga di Indonesia, strategi pemasaran juga semakin berkembang mengikuti perubahan karakteristik konsumen. Konsumen saat ini cenderung tidak hanya mencari produk yang memiliki fungsi utama sebagai perlengkapan olahraga, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah seperti kenyamanan, teknologi produk, desain, serta citra brand yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Pada kategori running footwear misalnya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan olahraga, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta hubungan emosional yang dibangun oleh brand melalui aktivitas pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran dalam industri sportswear menjadi semakin kompetitif karena perusahaan perlu membangun pendekatan yang lebih relevan, konsisten, dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Selain itu, perkembangan media digital juga mendorong perubahan strategi pemasaran pada industri retail olahraga. Aktivitas pemasaran saat ini tidak hanya

dilakukan melalui promosi konvensional, tetapi juga melalui social media marketing, digital campaign, kolaborasi dengan komunitas, serta pendekatan brand experience yang lebih interaktif. Perusahaan dituntut untuk mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai platform komunikasi yang terintegrasi. Hal tersebut membuat peran pemasaran menjadi semakin strategis karena berkaitan langsung dengan pembentukan brand awareness, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang bergerak pada sektor *lifestyle retail* dan memiliki kontribusi besar dalam industri olahraga adalah PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Melalui unit bisnis MAP Active, perusahaan mengelola berbagai merek olahraga internasional, salah satunya HOKA. Sebagai merek yang berfokus pada kategori *performance running*, HOKA terus berkembang di Indonesia dan aktif membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, seperti *community engagement*, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), pelaksanaan event olahraga, hingga *brand campaign* yang menyesuaikan dengan karakteristik pasar Indonesia. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam industri olahraga tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun keterlibatan konsumen terhadap merek melalui pengalaman secara langsung.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, mahasiswa Program Studi Manajemen dengan peminatan Marketing perlu memiliki pemahaman yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis. Program kerja magang menjadi salah satu sarana pembelajaran yang penting untuk menghubungkan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan praktik secara langsung di dunia kerja. Melalui kegiatan magang, mahasiswa dapat memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam lingkungan profesional, khususnya pada industri *sports retail*, sekaligus memperoleh pengalaman dalam menghadapi dinamika kerja yang nyata. Selain itu, kegiatan magang juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan teknis maupun interpersonal, seperti komunikasi,

koordinasi, manajemen waktu, kemampuan problem solving, serta kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan kerja yang dinamis. Oleh karena itu, pelaksanaan kerja magang di PT Mitra Adiperkasa Tbk diharapkan dapat menjadi pengalaman pembelajaran yang relevan sekaligus menjadi bekal dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja di masa mendatang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memperoleh pengalaman secara langsung di dunia kerja. Kegiatan ini menjadi sarana bagi mahasiswa untuk memahami penerapan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam lingkungan profesional. Selain sebagai bagian dari kewajiban akademik, kerja magang juga menjadi proses pembelajaran yang membantu mahasiswa mengenal dinamika kerja di perusahaan serta mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja setelah menyelesaikan studi. Menurut David A. Kolb (1984), pengalaman langsung menjadi salah satu bagian penting dalam proses pembelajaran karena dapat membantu individu memahami hubungan antara teori dan praktik secara lebih nyata.

Sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen dengan peminatan Marketing, penulis memandang bahwa pengalaman praktik secara langsung di dunia industri memiliki peran penting dalam mendukung pemahaman terhadap bidang pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis mempelajari berbagai konsep yang berkaitan dengan pemasaran seperti manajemen pemasaran, perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, dan pengelolaan merek. Namun, dalam praktiknya strategi pemasaran tidak hanya disusun berdasarkan teori, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi pasar, karakteristik konsumen, serta kebutuhan perusahaan yang terus berkembang. Oleh karena itu, melalui kegiatan kerja magang penulis ingin memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan aktivitas pemasaran secara langsung di lingkungan kerja profesional.

Dalam menentukan tempat pelaksanaan kerja magang, penulis mempertimbangkan perusahaan yang memiliki keterkaitan dengan bidang

pemasaran sekaligus sesuai dengan ketertarikan pribadi penulis. Penulis memiliki minat terhadap industri olahraga dan *active lifestyle*, khususnya pada kategori *sportswear* yang dalam beberapa tahun terakhir terus berkembang seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan dan aktivitas fisik. Selain itu, penulis juga memiliki ketertarikan pribadi terhadap aktivitas *running* dan *trail running*, sehingga industri olahraga menjadi bidang yang dirasa relevan untuk dipelajari lebih dalam dari sisi pemasaran maupun perkembangan bisnisnya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis memilih melaksanakan kerja magang di PT MAP Aktif Adiperkasa Tbk. Perusahaan ini bergerak di bidang olahraga dan *active lifestyle* di Indonesia serta menaungi berbagai brand internasional dalam kategori olahraga. Dari berbagai brand yang berada di bawah perusahaan tersebut, penulis memperoleh kesempatan untuk terlibat pada aktivitas pemasaran brand HOKA. Ketertarikan terhadap brand tersebut juga didukung oleh pengalaman pribadi karena penulis telah mengenal HOKA selama kurang lebih lima tahun terakhir. Penulis melihat bahwa HOKA merupakan brand yang memiliki perkembangan yang kuat dalam industri *performance footwear*, khususnya pada komunitas *running* dan *trail running*, serta dikenal memiliki pendekatan pemasaran yang dekat dengan komunitas olahraga dan gaya hidup aktif.



Gambar 1.2 Logo HOKA

Sumber: Deckers Brands

Melalui pelaksanaan kerja magang ini, penulis berharap dapat memperoleh pengalaman secara langsung mengenai bagaimana aktivitas *brand marketing* dijalankan di lingkungan profesional, khususnya dalam industri olahraga. Selain

memahami proses kerja secara lebih nyata, penulis juga berharap dapat mengembangkan keterampilan yang relevan dengan bidang pemasaran seperti komunikasi profesional, koordinasi kerja, manajemen waktu, serta kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja yang dinamis. Pengalaman tersebut diharapkan dapat menjadi bekal yang bermanfaat bagi penulis, baik selama masa perkuliahan maupun sebagai persiapan untuk memasuki dunia kerja di masa mendatang.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami penerapan aktivitas pemasaran dan *brand marketing* secara langsung pada industri olahraga dan *active lifestyle*.
2. Mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja di lingkungan profesional.
3. Menambah pengalaman kerja secara langsung yang relevan dengan bidang pemasaran, khususnya pada aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan brand.
4. Mengembangkan kemampuan teknis dalam mendukung pekerjaan di bidang pemasaran seperti koordinasi, *follow up*, monitoring aktivitas pemasaran, dan penyusunan laporan kerja.
5. Meningkatkan kemampuan interpersonal seperti keterampilan komunikasi profesional, kemampuan berkolaborasi dengan berbagai pihak, pengelolaan waktu yang efisien, serta kemampuan menyesuaikan diri dengan budaya dan ritme kerja perusahaan.
6. Menambah wawasan mengenai dinamika industri olahraga dan *sportswear* di Indonesia.
7. Mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja dengan pengalaman yang relevan dengan bidang studi Manajemen, khususnya peminatan Marketing.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Waktu Pelaksanaan kerja magang dilakukan oleh penulis di [PT MAP Aktif Adiperkasa Tbk](#) selama kurang lebih enam bulan, dimulai pada tanggal 24 Desember 2025 hingga 2 Juli 2026. Selama periode tersebut, penulis menjalankan kegiatan kerja magang secara penuh waktu (*full-time*) dengan sistem *Work From Office* (WFO) sesuai ketentuan yang berlaku di perusahaan. Pelaksanaan kerja magang dilakukan di kantor PT MAP Aktif Adiperkasa Tbk yang berlokasi di Sahid Sudirman Centre.

Dalam pelaksanaannya, jam kerja yang berlaku dimulai pada pukul 08.30 WIB hingga 17.30 WIB setiap hari Senin sampai Jumat. Namun, menyesuaikan kebutuhan pekerjaan dan aktivitas pemasaran yang sedang berjalan, penulis beberapa kali menjalani waktu kerja di luar jam operasional normal, terutama pada periode persiapan kampanye, pelaksanaan *product launch*, maupun kebutuhan koordinasi yang bersifat mendesak. Dalam kondisi tertentu, pekerjaan dapat berlangsung hingga pukul 18.30 WIB sampai 19.00 WIB sebagai bentuk tanggung jawab terhadap penyelesaian pekerjaan sesuai target yang telah ditentukan.

Selain kegiatan operasional pada hari kerja, penulis juga terlibat dalam beberapa aktivitas perusahaan yang dilaksanakan pada akhir pekan. Kegiatan tersebut umumnya berupa *brand activation* seperti peluncuran produk baru, produksi konten kampanye, *community event*, *media gathering*, serta kolaborasi bersama *Key Opinion Leader* (KOL) dan atlet dari HOKA. Keterlibatan pada aktivitas di luar hari kerja memberikan pengalaman yang lebih luas kepada penulis untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dijalankan secara langsung, baik dari tahap perencanaan hingga eksekusi di lapangan.

Melalui sistem kerja tersebut, penulis memperoleh pengalaman secara langsung mengenai ritme kerja profesional pada industri olahraga dan *active lifestyle*. Tidak hanya memahami alur koordinasi antar tim di lingkungan kerja, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan pengelolaan brand secara menyeluruh.

Pengalaman ini menjadi bagian penting dalam membantu penulis memahami dinamika kerja profesional sekaligus mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja di masa mendatang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Penulis mengikuti kegiatan pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara sebagai persiapan sebelum pelaksanaan kerja magang.
2. Penulis melakukan pengisian Pra-KRS dan KRS PROSTEP Track 1 melalui sistem akademik myumn.ac.id sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku.
3. Penulis mengajukan surat pengantar kerja magang setelah memperoleh perusahaan yang sesuai dengan minat dan bidang studi.
4. Penulis melakukan proses registrasi PROSTEP dengan mengunggah surat penerimaan magang dari perusahaan pada sistem yang telah ditentukan.
5. Penulis melengkapi data perusahaan serta mengunduh dokumen PROSTEP 01 hingga PROSTEP 04 yang digunakan selama proses pelaksanaan magang.
6. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis melakukan pengisian daily task, kehadiran, serta dokumentasi aktivitas kerja sebagai bagian dari kewajiban akademik PROSTEP Track 1.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Penulis mencari informasi lowongan kerja magang melalui platform LinkedIn dan menemukan posisi Brand Marketing Intern di PT MAP Aktif Adiperkasa Tbk.
2. Penulis mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan dokumen pendukung melalui email pada tanggal 8 Desember 2025.

3. Penulis mengikuti proses wawancara pada tanggal 9 Desember 2025 yang dilakukan oleh tim Human Resources dan user divisi terkait, yaitu Faldy Efadua Poetra.
4. Penulis dinyatakan diterima sebagai Brand Marketing Intern pada tanggal 11 Desember 2025.
5. Penulis memulai kegiatan kerja magang pada tanggal 24 Desember 2025 sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh perusahaan.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis melaksanakan kerja magang di PT MAP Aktif Adiperkasa Tbk pada divisi Brand Marketing untuk brand HOKA.
2. Penulis mendapatkan pendampingan langsung dari supervisor lapangan yaitu Faldy Efadua Poetra.
3. Penulis terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran yang mencakup koordinasi Key Opinion Leader (KOL), follow up atlet, product seeding, dukungan brand activation, monitoring campaign, serta aktivitas komunikasi pemasaran lainnya.
4. Penulis juga terlibat dalam aktivitas brand marketing di luar jam kerja seperti product launch, campaign shooting, serta kolaborasi dengan KOL dan atlet dalam berbagai kegiatan promosi.

D. Proses Penyusunan Laporan Kerja Magang

1. Penyusunan laporan kerja magang dilakukan dengan bimbingan dari Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M., C.D.M. selaku dosen pembimbing akademik.
2. Proses bimbingan dilakukan secara berkala melalui pertemuan daring menggunakan Zoom sesuai jadwal yang telah disepakati, yaitu setiap hari Jumat.
3. Penulis telah mengikuti kurang lebih delapan kali sesi bimbingan untuk memperoleh arahan, evaluasi, dan perbaikan terhadap laporan.

E. Proses Pengajuan Sidang Kerja Magang

Setelah laporan kerja magang selesai dan disetujui oleh dosen pembimbing, laporan diajukan sebagai syarat mengikuti sidang kerja magang. Sidang kerja magang merupakan tahap akhir evaluasi terhadap seluruh kegiatan kerja magang yang telah dilaksanakan oleh penulis.

