

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia mengalami perkembangan yang dinamis seiring dengan perubahan gaya hidup, preferensi konsumen serta kemajuan teknologi informasi. Persaingan semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan ritel untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi mampu membangun citra dan komunikasi merek yang kuat agar tetap relevan di tengah pasar. Dalam kondisi tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing, dengan beberapa perusahaan ritel lainnya.

Seiring dengan perkembangan tersebut, aktivitas merchandising memiliki peran strategis dalam industri *fashion*. Merchandising tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan produk dan penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menjembatani perusahaan dengan konsumen. Melalui penataan produk, display, materi promosi, dan konsistensi visual di area penjualan, merchandising mampu membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi tingkat pengenalan dan ingatan terhadap suatu merek.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, kegiatan merchandising menjadi salah satu brand *touchpoint* utama yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Setiap elemen visual yang ditampilkan di toko berperan sebagai stimulus komunikasi yang menyampaikan identitas, nilai, dan pesan merek. Oleh karena itu, pengelolaan merchandising yang terstruktur dan konsisten sangat dibutuhkan, terutama ketika perusahaan berada dalam fase perubahan strategi atau identitas merek.

Berdasarkan kondisi tersebut, kerja magang menjadi sarana bagi mahasiswa untuk memahami secara langsung penerapan teori komunikasi yang diperoleh di bangku perkuliahan. Dalam konteks ini, penulis melaksanakan kerja magang di PT. Matahari Department Store Tbk. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan

difokuskan pada latar belakang brand AOS sebagai hasil dari proses rebranding T-Zone , serta peran merchandising dalam mendukung pembentukan kesadaran merek terhadap identitas baru.

Di era ritel yang semakin kompetitif, perusahaan harus melakukan segala cara untuk mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah rebranding, atau penggantian identitas merek sehingga menjadi lebih modern sesuai dengan perkembangan dunia pasar. Rebranding tidak hanya sebatas pergantian nama saja, tetapi juga mencakup pembentukan citra merek yang semakin kuat dalam benak konsumen. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), rebranding merupakan proses strategis yang melibatkan perubahan nama, logo, desain, dan elemen lain yang mencerminkan identitas baru perusahaan guna menciptakan persepsi baru di benak konsumen.



Gambar 1. 1 Logo TZONE

Sumber: Head Design Divisi 5

T-Zone merupakan salah satu *private label* yang dikembangkan oleh PT Matahari Department Store Tbk sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat penawaran produk kepada konsumen ritel. Brand ini lahir pada tahun 2015 dengan fokus utama pada produk *t-shirt* pria. T-Zone sendiri mempunyai arti yaitu, *T-Shirt Zone*. Posisi T-Zone dalam lini produk ini fokus terhadap pendekatan spesialis kategori kaos (*t-shirt*), dengan berbagai kelas dan subclass produk yang disesuaikan dengan segmentasi pasar.



Gambar 1. 2 Logo Artisan Of Style

Sumber: Buyer Manager Divisi 5

Brand AOS adalah salah satu label pembaharuan dari brand sebelumnya yaitu T-Zone, ini merupakan salah satu strategi dari PT Matahari Department Store Tbk untuk menyesuaikan dengan trend seperti, perubahan preferensi konsumen dan kebutuhan akan citra merek yang lebih relevan dengan pasar ritel modern. Transformasi dari T-Zone menjadi AOS bukan hanya sekedar perubahan nama, tetapi pembaharuan visual, konsep produk, serta pendekatan komunikasi merek. Artisan Of Style dirancang dengan identitas yang lebih simpel, modern, dan fleksibel, dengan tujuan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pembaharuan ini terlihat pada design logo, gaya visual katalog, hingga penerapan pada visual merchandising di area penjualan. Rebranding ini menjadikan *image* brand AOS sebagai brand yang adaptif terhadap tren, namun tetap memegang prinsip awal/karakter produk yang fungsional dan terjangkau.

Dalam kenyataannya, perusahaan mengintegrasikan AOS ke dalam strategi Merchandising dengan secara menyeluruh. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa identitas dari AOS dapat dikenali dengan jelas oleh konsumen serta membangun kesadaran merek secara bertahap. Dengan demikian, AOS menjadi representasi dari arah baru Matahari dalam mengelola *private label* dari T-Zone menjadi Artisan Of Style agar memperkuat secara identitas dan konsistensi secara visual.

Sebagai contoh, salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yakni Matahari Department Store melakukan *rebranding* terhadap merek internalnya, TZONE menjadi AOS. Langkah ini bertujuan untuk memperkenalkan wajah baru dari merek

AOS. Namun, proses *rebranding* tidak hanya berhenti pada perubahan visual, melainkan menyentuh aspek *brand identity*. Menurut Kapferer (1992), identitas merek merupakan pondasi utama yang mencerminkan nilai, kepribadian, dan janji yang ingin disampaikan merek kepada konsumennya.

Namun, keberhasilan *rebranding* tidak hanya ditentukan oleh perubahan identitas merek semata, melainkan juga oleh bagaimana perusahaan membangun kesadaran merek atau *brand awareness* di kalangan konsumen. Berdasarkan Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan dari konsumen dalam mengenali serta mengingat merek, termasuk segala elemen seperti nama, gambar, dan logo. Dalam proses *rebranding*, meningkatkan *brand awareness* menjadi kunci agar konsumen dapat mengenali, menerima, dan percaya pada identitas baru. *Brand awareness* juga dibagi menjadi dua aspek yaitu, *brand recognition* dan *brand recall* serta membentuk bagian dari *brand knowledge* untuk menjadi fondasi bagi persepsi merek dan loyalitas konsumen.

Proses *rebranding* ini dilakukan melalui divisi merchandising, yang memiliki peran penting dalam mendukung upaya pembentukan *brand awareness*. Melalui pengelolaan produk, display toko, serta implementasi strategi promo visual, divisi ini secara langsung berkontribusi terhadap bagaimana konsumen mengenal merek AOS di lingkungan toko. Sebagai seorang intern di divisi merchandising, keterlibatan dalam kegiatan seperti pemantauan pelaksanaan promo, kualitas produk, hingga pengumpulan data hasil *rebranding* memberikan pemahaman langsung mengenai bagaimana teori-teori tentang *rebranding*, *brand identity*, dan *brand awareness* diterapkan dalam praktik nyata di dunia ritel.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang merupakan salah satu program dari Kampus Merdeka yang harus dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk memenuhi syarat kelulusan. Program ini bertujuan untuk mengasah kemampuan mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan yang mereka punya seperti *soft skill* dan *hard skill*. Dalam dunia pekerjaan kemampuan itu yang harus dimiliki dan diasah oleh

mahasiswa, baik secara teknis maupun etika pekerjaan serta etika profesional di lingkungan kerja tersebut.

Berikut maksud dan tujuan kerja magang yang dilakukan PT. Matahari Department Store – Head Office sebagai berikut:

1. Memahami dan mempelajari aktivitas buyer di PT. Matahari Department Store
2. Mengimplementasikan peran dan teori komunikasi dalam meningkatkan brand awareness untuk rebranding
3. Menambah kemampuan dalam mengolah data untuk penjualan merchandising setiap toko.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi mata kuliah magang di Universitas Multimedia Nusantara. Magang yang dilaksanakan penulis pada perusahaan PT Matahari Department Store Tbk, yang berlokasi di kantor pusat, pada divisi Merchandising. Kegiatan magang berlangsung mulai bulan September 2025 sampai dengan Desember 2025, yaitu selama 4 bulan. Selama periode tersebut, mahasiswa menjalankan aktivitas kerja secara penuh waktu sesuai dengan jam operasional perusahaan, yaitu pukul 08.30 - 18.30, dari hari Senin hingga Jumat.

Prosedur yang harus dilakukan sebelum kegiatan magang dimulai, yaitu mengajukan surat permohonan magang dari kampus kepada perusahaan, diikuti dengan proses *interview* dengan *Human Resource Development* (HRD) dan Supervisor Divisi Matahari Department Store. Dalam proses *interview* juga sudah menyebutkan mengenai aturan perusahaan serta pembagian tugas. Setelah surat magang sudah disetujui oleh pihak kampus serta diterima oleh pihak perusahaan, penulis mendapat jadwal magang yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Pada hari pertama magang mulai perkenalan dengan lingkungan perusahaan dan divisi bersama supervisor dan mentor. Selama periode magang, perusahaan memfasilitasi training untuk setiap anak magang sesuai dengan batch. Training dilaksanakan 4 kali, training tersebut bertujuan untuk memperkenalkan profile perusahaan dengan lebih detail. Sebagai contoh, memperkenalkan sejarah perusahaan, menjelaskan visi misi perusahaan, serta melatih setiap anak magang agar memiliki pemahaman serta dasar yang sama untuk memulai magang pada perusahaan tersebut.

