

**KEGIATAN DI *MARKETING AND CREATIVE*
DEPARTEMENT DI PT SATRIA BANDUNG JAYA
(GISTEX GROUP) BANDUNG**



DRAF LAPORAN MAGANG INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh predikat Ahli Madya

Oleh

FAUZIYYA VINAYA

5032101002

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN BANDUNG

PROGRAM VOKASI DAN PROFESI

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN

Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT

No. 2289/SK/BAN-PT/AK-ISK/Dipl-III/IV/2022

BANDUNG

2024

**ACTIVITIES AS DEPARTEMENT MARKETING AND
CREATIVE AT PT SATRIA BANDUNG JAYA
(GISTEX GROUP) BANDUNG**



INDUSTRIAL INTERNSHIP REPORT

This report is made to fulfill the requirements of the
Diplome III Business Management Program

By

FAUZIYYA VINAYA

5032101002

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
VOCATIONAL AND PROFESSIONAL PROGRAM
DIPLOME III BUSINESS MANAGEMENT PROGRAM**

**Accredited based on the decree of BAN-PT
No. 2289/SK/BAN-PT/AK-ISK/Dipl-III/IV/2022**

BANDUNG

2024

**PROGRAM VOKASI DAN PROFESI
PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN**



**KEGIATAN DI *MARKETING AND CREATIVE*
DEPARTEMEN DI PT SATRIA BANDUNG JAYA
(GISTEX GROUP) BANDUNG**

Nama : FAUZIYYA VINAYA
NPM 5032101002

**PERSETUJUAN DRAF LAPORAN MAGANG INDUSTRI
UNTUK DISIDANGKAN**

Bandung, 26 Januari 2024

Ketua Program Vokasi

Prof. Ir. Wimpy Santosa, Ph.D., IPU.

Dosen Pembimbing,

Ronny Trian Surbakti S.IP., M.M., CHCM

Pembimbing Perusahaan,

Renata Eka Marsha S.H.Int

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Fauziyya Vinaya
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 08 Juni 2002
Nomor Pokok Mahasiswa : 5032101002
Program Studi : Manajemen Perusahaan UNPAR
Jenis Naskah*) : ~~Skripsi/ Makalah / Artikel~~ / Laporan Magang Industri

JUDUL

Kegiatan Di *Marketing And Creative Departement* di PT Satria Bandung Jaya (GISTEX GROUP) Bandung

Dengan,

Pembimbing : Ronny Trian Surbakti, S.IP., M.M., CHCM

Ko. Pembimbing : -

SAYA NYATAKAN

Adalah benar karya tulis sendiri:

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 26 Januari 2024

Dinyatakan tanggal : 26 Januari 2024

Pembuat pernyataan : Fauziyya Vinaya



(FAUZIYYA VINAYA)

ABSTRAK

Penulis telah melaksanakan magang industri di *Marketing and Creative Departement* di PT Satria Bandung Jaya yang merupakan bagian dari Gistex Group. Perusahaan beralamat di Jl. Nanjung No.82, Lagadar, Kec. Margaasih, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40216. Penulis telah melakukan magang industri terhitung selama 16 Minggu pertemuan mulai dari tanggal 18 September hingga 19 Januari 2024. Magang industri dilaksanakan setiap hari Senin hingga Jum'at dengan *setting work from office* yang menandakan kegiatan tersebut berlangsung di dalam kantor.

Selama periode magang industri, penulis berperan aktif dalam riset *brand competitor* dalam rencana *re-branding brand* yang berada dalam naungan PT Satria Bandung Jaya (Gistex Group). Dalam konteks riset, penulis memiliki kemampuan untuk *supporting* perusahaan dengan mengumpulkan beberapa fakta data dan informasi yang diperlukan guna merumuskan rencana pemasaran yang efektif. Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam pembuatan konten yang relevan dan menarik untuk memperkuat upaya pemasaran.

PT Satria Bandung Jaya sangat profesional dalam bisnis *retail* kain, *brand fashion*, percetakan garmen, dan sektor *fashion*. Hal ini dapat diamati melalui evaluasi kinerja rutin yang dilakukan dalam setiap pertemuan antara atasan dan karyawan. Pertemuan ini memberikan peluang untuk mendiskusikan kinerja karyawan dengan cara yang terstruktur, dengan fokus pada identifikasi kekuatan dan kelemahan. *Feedback* yang diberikan bersifat langsung dan konstruktif, meliputi saran-saran yang membangun serta rekomendasi pengembangan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa menyertai, memberkati dan melindungi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang industri yang berjudul “Kegiatan Sebagai *Marketing Creative* di PT Satria Bandung Jaya (Gistex Group) Bandung”. Laporan magang industri ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya dari program studi DIII Manajemen Perusahaan Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Selama melakukan magang industri, penulis dapat memperoleh pengalaman yang berguna di masa yang akan datang. Meskipun banyak rintangan yang dilalui. Akan tetapi berkat dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan studi di program studi DIII Manajemen Perusahaan Universitas Katolik Parahyangan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Yaya Nayadi dan Ibu Efi Rosana (Alm) karena berkat doa dan dukungan dari kedua orang tua penulis dapat mengatasi rintangan tersebut. Pengalaman magang industri dapat membantu penulis untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan bidang pekerjaan yang diminati. Selain itu, pengalaman magang industri juga dapat membantu penulis untuk membangun jaringan profesional yang berguna di masa depan. Disamping itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada Universitas Katolik Parahyangan dan pihak-pihak lain baik yang terkait dengan universitas maupun yang berada di luar lingkup Universitas Katolik Parahyangan, sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Ir. Wimpy Santosa, M.Eng., MSCE, Ph.D, IPU, selaku Kepala Program Vokasi dan Profesi (PVP) Universitas Katolik Parahyangan.
2. Bapak Ronny Trian Surbakti, S.I.P.,M.M.,CHCM, selaku dosen pembimbing penulis yang telah senantiasa membantu, membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun laporan magang industri ini.
3. Bapak Ronny Trian Surbakti, S.I.P.,M.M.,CHCM, selaku dosen wali

penulis yang selalu mendukung, memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama menempuh studi di Kampus DIII Manajemen Perusahaan.

4. Ibu Dr.Rr. Ida Nuraida,SE.,MM., Bapak Dianta Hasri Natalius Barus, S.T., M.M., dan Ibu Dr. Elvy Maria Manurung, S.E., Ak., M.T., Ibu Lilian Danil SE., MM., Ibu Nina Septina, S.P., MM., M.Phil., Ibu Intan Megafany, S.E., M.M., Bapak Dian Fordian, S.E., M.Si., Ibu Kurweni Ukar S.E., Ak., M.Kom., Bapak Novandy Adhitya, S.Pd., M.Pd., Bapak Hamy S. Kusumoputro, S.H., M.H., Bapak Bimbim Maghriby, S.E., Ak., M.Ak., dan seluruh dosen yang telah mengajari penulis selama perkuliahan di Kampus DIII Manajemen Perusahaan Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Paul Alexander Maria Oni Murhadi, S.Si., Ibu Evy, S.Kom., Bapak Fabianushaka, SE., Ibu Leoni Anastasia Guswanti Meliala, A.Md., yang telah membantu administrasi Tata Usaha DIII Manajemen Perusahaan selama kuliah sampai menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Ety Rohaety(Alm), Rd. Firman Firdaus, Vina Eliana Rahayu, Azzahra izzatunisa, Gilang Ramadhani, Musahar, Didin Saepudin beserta keluarga besar Suntaya yang telah memberikan semangat, doa yang tiada henti, dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Ibu Emanuela Prima Wardhani S.Psi. selaku *HR & Employee Branding* dan Penanggung jawab pembimbing PT Gistex yang telah memberikan arahan semangat dan dukungan kepada penulis.
8. Bapak Yohan Surya S.E. selaku *Head of Talent Management* PT Gistex Textile yang telah memberikan arahan semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Ibu Renata Eka Marsha S.H.Int. selaku *Marketing And Creative leader* PT Satria Bandung Jaya (Gistex Group) sekaligus pembimbing penulis yang telah memberikan kesempatan dan ikut andil berpartisipasi serta menambah ilmu dan pengalaman melalui magang industri.

10. Ibu Yeni Hendriyani, S.IP. Selaku *Online sales & Digital Marketing Leader* PT Satria Bandung Jaya (Gistex Group) yang telah memberikan arahan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Ibu Susanti Wulansari, S.IP. Selaku *Sales Leader* PT Satria Bandung Jaya (Gistex Group) yang telah memberikan arahan semangat dan dukungan kepada penulis.
12. Seluruh *staff* kerja PT Satria Bandung Jaya (Gistex Group) yang telah menerima dan membimbing kepada penulis selama melaksanakan magang industri.
13. Sahabat penulis di bangku kuliah Agnes Carmellita, Nazwa Nafisa, Michelle Tanuikada, Sherliana, Daniel Aafi, Vinno Raziq, yang senantiasa memberikan hiburan serta semangat dalam pengerjaan Tugas Akhir bagi penulis.
14. Rekan magang penulis selama di PT Gistex Textile Junki Nervaulina Simamora, Gracia June.
15. Sahabat penulis Ambarwati Gustina, Fadilla Nur Alya, Rizfa Fadya Aprillianti, Adisty Gurnitha, Diva Rachmalia, Dea Alghifari, Alma Dhianada, Alya Andiani.

Akhir kata, penulis ingin menyampaikan mohon maaf yang sebesar-besarnya karena dalam penulisan laporan magang industri ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan saran dan kritik membangun yang berguna untuk perbaikan laporan ini. Penulis berharap laporan magang industri ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang berkepentingan.

Bandung, 19 Januari 2024

Penulis,

Fauziyya Vinaya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Tempat dan Waktu Magang Industri.....	1
1.2. Tujuan Magang Industri	1
1.3. Profil Tempat Magang Industri	3
1.3.1. Sejarah Perusahaan.....	4
1.3.2. Struktur Organisasi.....	7
1.3.3. Kondisi Permodalan	12
1.3.4. Kegiatan Usaha	13
1.3.5. Gambaran Umum Ketenagakerjaan	19
BAB 2.....	24
PEMBAHASAN KEGIATAN MAGANG INDUSTRI.....	24
2.1 Uraian Pekerjaan (<i>Job Description</i>)	24
2.2 Prosedur Pelaksanaan Magang industri.....	25
2.2.1 Pembuatan <i>Content Planning</i> untuk Mode Kitchen.....	25
2.2.2 <i>Research Data Buyer Persona Brand Competitor</i>	30
2.2.3 Memantau aktivitas <i>competitor</i> untuk menyempurnakan <i>strategy brand postitioning</i>	32
2.3 Pelaksanaan Magang industri.....	34
2.4 Masalah Dalam Magang industri	43
BAB 3.....	44
PENUTUP.....	44
3.1 Kesimpulan.....	44
3.2 Saran	46
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	65

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 JABATAN TINGKAT PENDIDIKAN PEGAWAI PADA BAGIAN <i>MARKETING AND CREATIVE</i>	21
TABEL 2. 1 JAM MAGANG INDUSTRI DI PT SATRIA BANDUNG JAYA (GISTEX GROUP)	33
TABEL 2. 2 JADWAL PELAKSANAAN MAGANG INDUSTRI	34

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 LOGO PT GISTEX TEXTILE.....	5
GAMBAR 1. 2 LOGO PT SATRIA BANDUNG JAYA (GISTEX GROUP) ..	6
GAMBAR 1. 3 LOGO RUMAH MODE	6
GAMBAR 1. 4 KANTOR PT SATRIA BANDUNG JAYA (GISTEX GROUP).....	7
GAMBAR 1. 5 BAGAN ORGANISASI PT GISTEX TEXTILE.....	8
GAMBAR 1. 6 BAGAN ORGANISASI PT SATRIA BANDUNG JAYA (GISTEX GROUP)	10
GAMBAR 1. 7 CHANNEL PENJUALAN GISMART	14
GAMBAR 1. 8 CHANNEL PENJUALAN MAETALA.....	15
GAMBAR 1. 9 CHANNEL PENJUALAN NONLABLE.....	16
GAMBAR 1. 10 CHANNEL PENJUALAN EITCH	17
GAMBAR 1. 11 CHANNEL PENJUALAN LAVALUC	18
GAMBAR 1. 12 GENERAL STRUCTURE FUNCTION SALES, PRODUCTION AND SUPPORTING	22
GAMBAR 2.1.1. 1. FLOWCHART CONTENT PLANNING.....	27
GAMBAR 2.1.1. 2 SURVEY TEMPAT PEMBUATAN CONTENT.....	28
GAMBAR 2.1.1. 3.FILE BRIEF CONTENT PADA SPREADSHEET.....	28
GAMBAR 2.1.1. 4. JADWAL EDITORIAL CONTENT PLANNING INSTAGRAM.....	29
GAMBAR 2.1.1. 5. CONTENT PILLAR MODE KITCHEN.....	29
GAMBAR 2.2.2. 1. FLOWCHART RESEARCH DATA BUYER PERSONA BRAND COMPETITOR.....	31
GAMBAR 2.2.3. 1. FLOWCHART RESEARCH DATA BRAND POSTITIONING.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : DAFTAR SIMBOL

LAMPIRAN 2 (1) : FORMULIR KEHADIRAN MAGANG INDUSTRI

LAMPIRAN 2 (2) : FORMULIR KEHADIRAN MAGANG INDUSTRI

LAMPIRAN 2 (3) : FORMULIR KEHADIRAN MAGANG INDUSTRI

LAMPIRAN 2 (4) : FORMULIR KEHADIRAN MAGANG INDUSTRI

LAMPIRAN 2 (5) : FORMULIR KEHADIRAN MAGANG INDUSTRI

LAMPIRAN 2 (6) : FORMULIR KEHADIRAN MAGANG INDUSTRI

LAMPIRAN 2 (7) : FORMULIR KEHADIRAN MAGANG INDUSTRI

LAMPIRAN 2 (8) : FORMULIR KEHADIRAN MAGANG INDUSTRI

LAMPIRAN 2 (9) : FORMULIR KEHADIRAN MAGANG INDUSTRI

LAMPIRAN 3 : LEMBAR PENILAIAN MAGANG INDUSTRI

LAMPIRAN 4 : LAPTOP PENULIS

LAMPIRAN 5 : *SAMPLE* KAIN MILIK PT GISTEX TEXTILE

LAMPIRAN 6 : *SWATCH* KAIN MILIK PT GISTEX TEXTILE

LAMPIRAN 7 : RUANG *MEETING* PT SATRIA BANDUNG JAYA
(GISTEX GROUP)

LAMPIRAN 8 : *PRINTER* MILIK PT SATRIA BANDUNG JAYA
(GISTEX GROUP)

LAMPIRAN 9 : KOMPUTER MILIK PT SATRIA BANDUNG JAYA
(GISTEX GROUP)

LAMPIRAN 10 : STUDIO MILIK PT SATRIA BANDUNG JAYA (GISTEX
GROUP)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Tempat dan Waktu Magang Industri

Penulis telah melakukan magang industri di *Departement Marketing And Creative* di PT Satria Bandung Jaya yang merupakan bagian dari Gistex Group. Perusahaan beralamat di Jl. Nanjung No.82, Lagadar, Kec. Margaasih, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40216.

Penulis telah melakukan magang industri terhitung selama 16 Minggu pertemuan mulai dari tanggal 18 September hingga 19 Januari 2024. Magang industri dilaksanakan setiap hari Senin hingga Jum'at *Work From Office* pukul 08.00-17.00, dengan waktu kerja 8 jam per hari.

1.2. Tujuan Magang Industri

Magang industri memberikan berbagai manfaat yang berharga bagi penulis. Dalam hal ini, penulis memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengalaman praktis yang relevan dengan minatnya di bidang *marketing*. Pengalaman ini sangat membantu penulis dalam memperkuat pemahaman teoritis yang telah diperoleh selama masa kuliah dan menerapkannya dalam konteks dunia kerja. Selain itu, terdapat beberapa tujuan dari magang industri, yaitu:

1. Untuk memahami permasalahan secara langsung agar dapat meningkatkan kapasitas penulis dalam mengembangkan aspek kebahasaan, terutama dalam hal pemilihan kata, penyusunan kalimat, dan gaya penulisan, sehingga informasi yang disampaikan melalui media lebih akurat, jelas, dan mudah dipahami.
2. Untuk memahami dan mempelajari kumpulan data dan informasi yang dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.
3. Untuk mengetahui dan mempelajari serta memiliki pemahaman yang mendalam mengenai tren, preferensi konsumen, dalam industri *fashion*.

Adapun kegunaan dari laporan magang industri ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi penulis.
 - A. Umum : Magang industri memberikan pengalaman sebagai bekal kepada penulis, agar memiliki kemampuan beradaptasi di dunia kerja setelah menyelesaikan masa studi sebagai Ahli Madya dari Universitas Katolik Parahyangan.
 - B. Khusus : Magang industri ini memberikan manfaat untuk meningkatkan pengetahuan penulis dalam bidang *marketing*. Magang industri ini terdiri dari empat proses utama, yaitu proses *research*, *marketing strategies*, *creative*, dan perusahaan. Proses *research* meliputi berbagai aspek seperti analisis *brand competitor*, *key opinion leader (KOL)*, *brand positioning*, *buyer persona* dan data PDB subsektor *fashion* di Indonesia. Semua elemen ini berperan penting dalam membantu *brand* untuk menjangkau target pasarnya. Proses *marketing strategies* mencakup penjualan *offline* dan *online*. Proses penjualan *offline* mencakup penjualan bazar akhir tahun, persiapan stok barang dan merancang *display* bazar. Dalam proses penjualan *online* salah satunya mencakup Whatsapp *Broadcasting Message* dan tindak lanjut kepada macam-macam *brand* untuk menawarkan produk kain dan pakaian. Proses *creative* meliputi *photoshoot* dan perencanaan konten. Proses *photoshoot* mencakup persiapan *moodboard*, pemilihan jenis kain untuk kebutuhan foto katalog, serta berpartisipasi dalam pengarahannya *photoshoot*. Sedangkan Proses perencanaan konten mencakup analisis masalah, target *audience*, target pasar, dan *copywriting*. Sementara itu, dalam proses perusahaan, PT Satria Bandung Jaya (Gistex Group) mencakup *stock opname* periode akhir tahun yang dilakukan oleh semua *departement* PT Satria Bandung Jaya (Gistex Group).

2. Bagi perusahaan

Penulis berharap dapat membawa perspektif baru dengan mengemukakan ide-ide inovatif dan relevan kepada perusahaan melalui kinerja penulis selama magang industri. Penulis berharap dapat membantu perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang terus berubah dengan menghadirkan tantangan dan peluang baru.

3. Bagi pihak yang berkepentingan

Hasil laporan magang industri ini diharapkan memberikan kontribusi berupa tambahan informasi khususnya dalam bidang *marketing*, dengan tujuan membantu pihak yang berkepentingan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang industri tertentu dan mengikuti perkembangannya.

1.3. Profil Tempat Magang Industri

PT Satria Bandung Jaya merupakan bagian dari Gistex Group yang berdiri sejak tahun 2016 dan bergerak dalam bidang industri *fashion*. PT Satria Bandung Jaya menawarkan jasa *end-to-end* mulai dari *supply* kain berbahan dasar *polyester*, maklon, sampai dengan produk jadi. Dengan pusat usaha di Bandung. PT Satria Bandung Jaya bertekad untuk menjadi *supplier fashion* yang bersifat A.C.T, yaitu *Adaptive, Commitment, and Trusted*.

Selain PT Satria Bandung Jaya (Gistex Group) terdapat *sister company* lainnya yaitu Rumah Mode. Rumah Mode merupakan sebuah usaha ritel yang mengusung konsep *factory outlet* dengan sentuhan ikonik rumahan yang terletak di Jalan Setiabudi Bandung. Selain menawarkan berbagai pilihan pakaian, Rumah Mode juga memberikan pengunjung pengalaman unik dengan suasana etnik rumahan yang didukung oleh taman dan halaman yang luas. Selain itu, terdapat pula arena bermain anak dan Mode Kitchen yang menambah kenyamanan bagi pengunjung. Selain menjual pakaian, Rumah Mode juga menawarkan berbagai macam oleh-oleh yang menjadi ciri khas dari usaha ritel tersebut.

1.3.1. Sejarah Perusahaan

PT Gistex Textile didirikan pada tahun 1975 dan saat ini merupakan salah satu industri tekstil terbesar di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. PT Gistex Textile merupakan perusahaan tekstil terintegrasi yang prosesnya dimulai dari produksi benang di pabrik Gistex Chewon *Synthetic* dan diakhiri dengan penenunan dan pencelupan di pabrik Gistex Textile. Penjualan bulanan kini telah melampaui 3 juta *yard*, dan produk PT Gistex Textile diekspor secara global.

PT Gistex Textile menjaga kualitas produk tetap tinggi dengan melakukan perbaikan berkelanjutan dalam manajemen, mengimpor mesin berkualitas tinggi, memilih bahan terbaik, dan berinvestasi dalam pertumbuhan sumber daya manusia.

PT Gistex Textile dilengkapi dengan mesin dan sistem paling canggih, memungkinkan memenuhi spesifikasi pelanggan. Ini menunjukkan ketekunan dan dedikasi mutlak untuk memuaskan para pelanggan. Gistex jelas merupakan pilihan mitra bisnis. menjaga nilai-nilai budaya di semua tingkatan manajemen, dan nilai-nilai tersebut merupakan pondasi penerapan perbaikan berkelanjutan PT Gistex Textile berkeinginan untuk mempertahankan posisi perusahaan sebagai yang terbaik. PT Gistex Textile memiliki *departement* penelitian & pengembangan yang kuat yang akan terus berinovasi untuk mengembangkan hal-hal baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar dengan harga yang kompetitif.

Berikut ini adalah visi, dan misi PT Gistex Textile :

1. Visi

Tumbuh dari perusahaan yang baik menjadi perusahaan yang HEBAT. "Hebat" berarti pendapatan dua digit dan pertumbuhan laba lebih setiap tahun dengan lebih banyak inovasi untuk melayani kebutuhan pelanggan kami di seluruh dunia. Perusahaan yang berorientasi terhadap pelayanan, bukan hanya produk bersama-sama kita dapat mencapai perubahan , dan menjadikan GISTEX lebih baik tempat yang menyenangkan untuk bekerja daripada pesaing lainnya. Perusahaan luar biasa untuk pemangku kepentingan, pelanggan, karyawan, dan lingkungan.

2. Misi

- a) Menjadi aset berharga bagi bangsa, masyarakat, dan investor.
- b) Menjadi perusahaan yang menyediakan fasilitas bagi anggota organisasi untuk mencapai impiannya.
- c) Untuk menjadi perusahaan terkemuka yang memiliki layanan dan produk yang dicari pelanggan.
- d) Menjadi perusahaan terkemuka yang berdedikasi pada layanan dan produk bagi pelanggan.

3. Value

- a) *Generosity*
- b) *Integrity*
- c) *Success*
- d) *Teamwork*
- e) *Education*
- f) *eXcellence*

GAMBAR 1. 1
LOGO PT GISTEX TEXTILE



Sumber: www.gistexgroup.com, 2023

GAMBAR 1. 2
LOGO PT SATRIA BANDUNG JAYA (GISTEX GROUP)



Sumber: *Company Profile* PT Satria Bandung Jaya, 2023

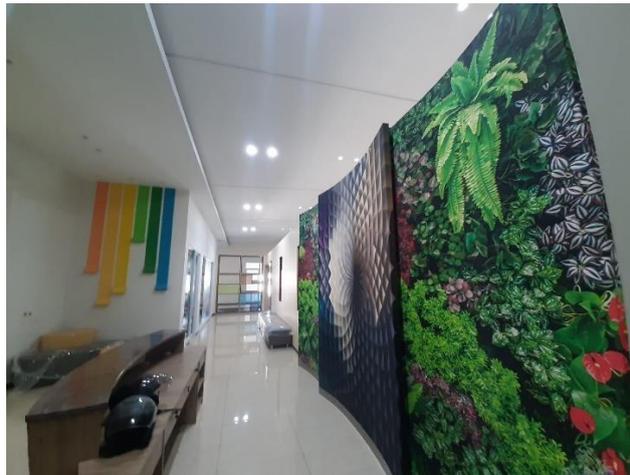
GAMBAR 1. 3
LOGO RUMAH MODE



Sumber: *Company Profile* PT Gistex Textile, 2023

Penulis juga melampirkan gambar kantor PT Satria Bandung Jaya (Gistex Group) pada gambar 1.4

GAMBAR 1. 4
KANTOR PT SATRIA BANDUNG JAYA

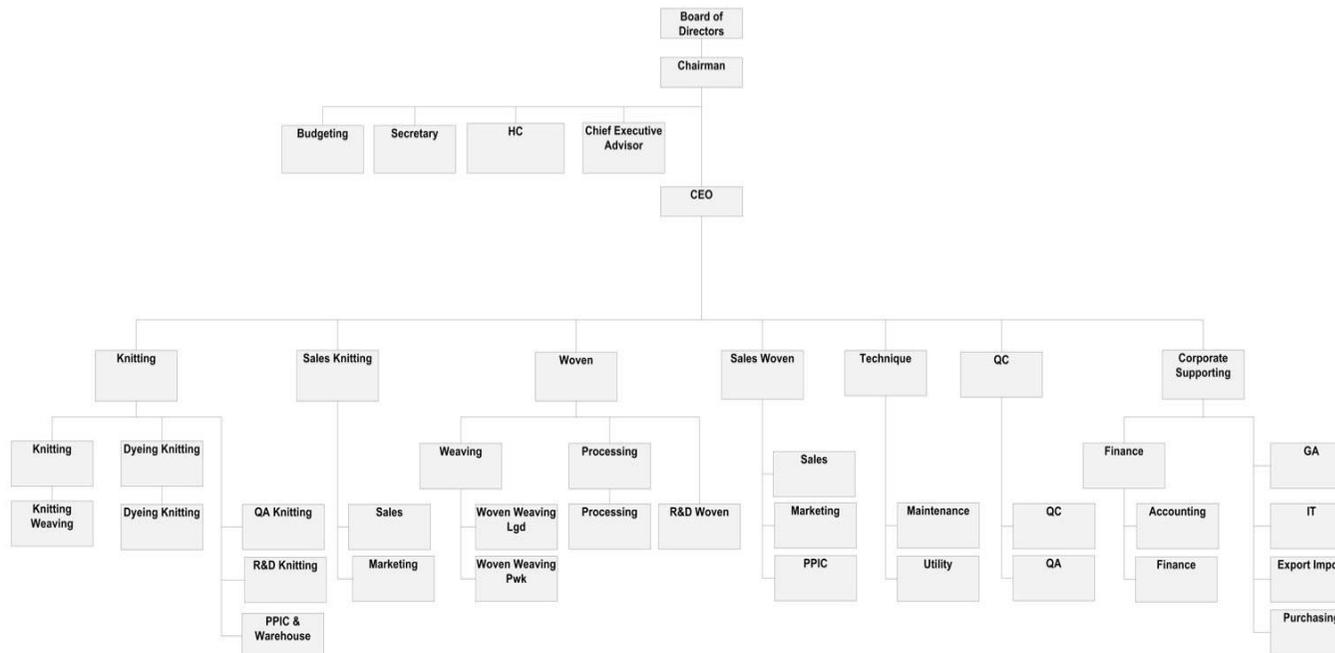


Sumber: penulis, 2023

1.3.2. Struktur Organisasi

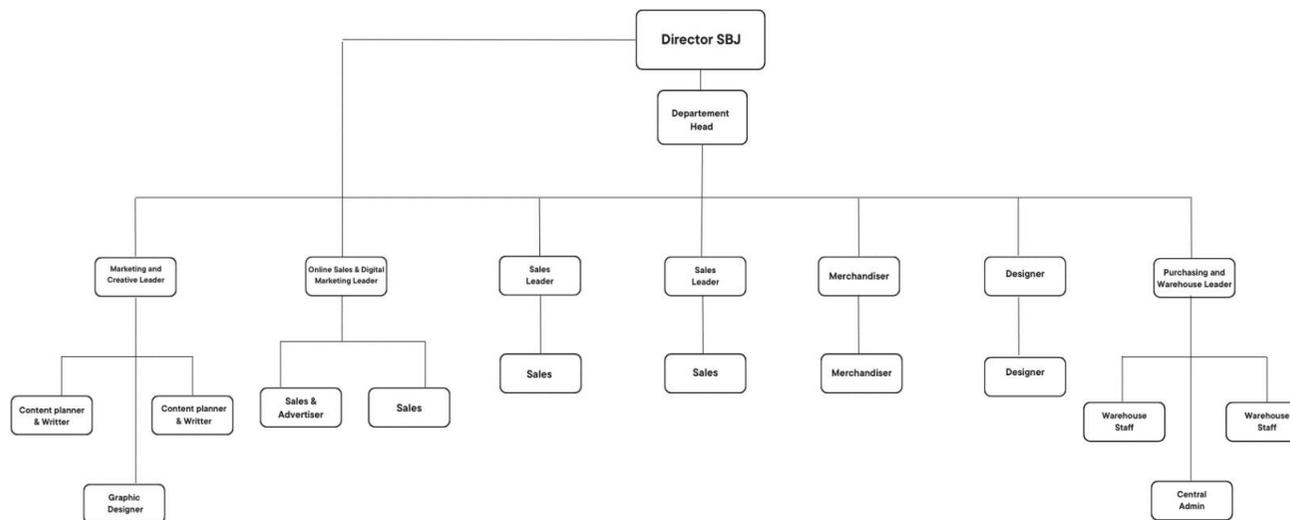
Struktur organisasi mencerminkan pembagian wewenang, tanggung jawab, serta hubungan vertikal dan horizontal dalam menjalankan aktivitas suatu organisasi. Ini juga berfungsi sebagai kerangka pelaksanaan otoritas, tanggung jawab, dan pelaporan kepada atasan, yang menjaga stabilitas berkelanjutan dan memungkinkan kelangsungan hidup organisasi serta koordinasi dengan lingkungan sekitarnya. Penulis melampirkan bagan Struktur organisasi yang dimiliki PT Gistex Textile dan PT Satria Bandung Jaya (Gistex Group) yang dapat dilihat pada gambar 1.5 dan gambar 1.6.

GAMBAR 1.5
BAGAN ORGANISASI PT GISTEX TEXTILE



Sumber: PT Gistex Textile, 2023

GAMBAR 1. 6
BAGAN ORGANISASI PT SATRIA BANDUNG JAYA (GISTEX GROUP)



Sumber: PT Satria Bandung Jaya (Gistex Group) yang telah diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, penulis berada di bawah *Marketing and Creative Departement* PT Satria Bandung Jaya (Gistex Group). *Marketing and Creative Departement* terdiri dari tiga posisi, yaitu *Marketing and Creative Leader*, *Content Planner & Writer* dan *Graphic Designer*. Berikut adalah penjelasan *job description* dari masing-masing *departement* tersebut :

1. *Marketing and Creative Leader*

- a) Membuat rencana kerja untuk tim.
- b) Menentukan strategi pemasaran tiap *brand*.
- c) Melakukan pengaturan tim *Marketing & Creative* mulai dari personil sampai pembagian tugas.
- d) Memberikan arahan dan usulan terkait tim *Marketing & Creative* dan solusi apa yang harus dilakukan kepada tim.
- e) Melakukan pengawasan, kontrol proses dan memastikan bahwa rencana kerja dan target tercapai.
- f) Melakukan evaluasi terhadap kinerja masing-masing personil, dan rencana kerja yang sudah dilakukan.
- g) Mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam industri *fashion* serta memastikan bahwa konten tetap relevan untuk kebutuhan promosi.
- h) Menganalisis berbagai tren, perkembangan dan topik-topik lain yang banyak dibicarakan masyarakat terkait industri *fashion* dan *textile*.

2. *Content Planner*

- a) Mengembangkan strategi konten yang sesuai dengan target dan karakter dari tiap *brand*. Menentukan topik, gaya, format, dan frekuensi berdasarkan analisis *audience* dan tren *fashion*.
- b) Melakukan penelitian yang mendalam tentang *audience* target, termasuk preferensi, kebutuhan, dan perilaku mereka. Menggunakan wawasan ini untuk membimbing strategi konten yang lebih efektif.
- c) Membuat kalender dan jadwal publikasi konten yang teratur dan konsisten, mempertimbangkan momen penting dalam kalender bisnis dan tren musiman, serta memastikan kalender konten berjalan sesuai rencana. Koordinasi Tim: Berkolaborasi dengan *content writer*,

graphic designer, content creator, dan photographer, untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan konsisten dari tiap *brand*.

- d) Menghasilkan ide-ide kreatif untuk konten yang mencakup berbagai format, seperti foto, video, dan lainnya.
- e) Tetap mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam industri *fashion* serta memastikan bahwa konten tetap relevan untuk kebutuhan promosi.
- f) Melacak dan menganalisis kinerja konten dengan menggunakan alat analitik untuk mengukur dampak, jangkauan, dan konversi.

3. *Content Writer*

- a) Menciptakan konten tulisan yang berkualitas dan informatif sesuai dengan target dan karakter dari tiap *brand*, mencakup artikel, blog, panduan, laporan, dan materi lainnya
- b) Melakukan penelitian mendalam tentang topik yang relevan dengan industri, tren, dan *audience* target untuk menghasilkan konten yang akurat dan berwawasan.
- c) Mengoptimalkan konten agar ramah mesin pencari dengan menggunakan kata kunci yang relevan dan praktik SEO terbaik.
- d) Mengedit dan menyempurnakan konten untuk memastikan tidak ada kesalahan tata bahasa dan ejaan sebelum dipublikasi.
- e) Menghasilkan konten tulisan dalam berbagai format seperti artikel, infografis, panduan langkah demi langkah, katalog, *slide* presentasi, video, ulasan produk, dan lainnya.
- f) Memastikan konten tetap sesuai dengan identitas *brand*, gaya penulisan, dan panduan *brand*.
- g) Membuat judul yang menarik dan memikat, serta memberikan pendekatan unik terhadap topik yang sering dibahas.
- h) Menciptakan konten yang berinteraksi dengan *audience*, dan mendorong diskusi.

4. *Graphic Designer*

- a) Membuat desain visual yang kreatif dan berkualitas untuk berbagai keperluan, seperti materi pemasaran, media sosial, situs web, katalog, cetak, dan lainnya.
- b) Mengembangkan konsep visual berdasarkan ide, *brief*, atau tujuan yang diberikan dari tiap *brand*.
- c) Memastikan warna dari aset visual sesuai dengan warna asli produknya.
- d) Menggunakan perangkat lunak desain seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Canva, untuk membuat desain visual yang menarik.
- e) Memilih atau membuat gambar, grafis, dan elemen visual lainnya yang sesuai dengan konten dan pesan yang ingin disampaikan.
- f) Memastikan bahwa semua desain sejalan dengan panduan merek dan identitas visual perusahaan.
- g) Mengedit dan memodifikasi desain yang ada sesuai dengan *feedback* atau kebutuhan.
- h) Bekerja sama dengan *content planner*, *content writer*, *photographer* dan *team* terkait lainnya, untuk menghasilkan desain yang konsisten dan efektif.

1.3.3. **Kondisi Permodalan**

Kondisi keuangan perusahaan di PT Satria Bandung Jaya saat ini bersifat rahasia sehingga penulis tidak dapat memberikan detail rinci mengenai hal tersebut.

1.3.4. Kegiatan Usaha

Kegiatan bisnis dan masyarakat memiliki hubungan saling melengkapi dan saling menguntungkan. Bisnis memiliki kemampuan untuk mendukung dan berinvestasi dalam sumber daya perusahaan dan masyarakat, sementara masyarakat bertanggung jawab menjaga sumber daya tersebut. Melalui hubungan simbiosis yang terjalin antara perusahaan dan pemiliknya, terbuka kesempatan untuk melakukan ekspansi global. Dalam konteks ini, ekspansi global dapat mencakup peluang-peluang baru untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan bisnis secara internasional.

PT Gistex Textile adalah perusahaan tekstil yang mengkhususkan diri dalam pembuatan kain *knitting* dan *woven* berbahan 100% *polyester*. Mayoritas penjualan perusahaan ini dipusatkan pada pasar ekspor, dengan fokus utama di Timur Tengah, Asia, dan Eropa. Meskipun demikian, hanya sekitar 10% dari total penjualannya yang diarahkan ke pasar lokal. Sales di PT Gistex terdiri dari 6 tim yang terbagi pada pasar lokal, Turkey-Europe, Middle East, Asia- USA, *Brand* dan *Uniform*. *Channel* penjualan yang dimiliki PT Gistex saat ini melalui email, whatsapp *sales*, instagram @gistex_one, dan *website* www.Gistexgroup.com.

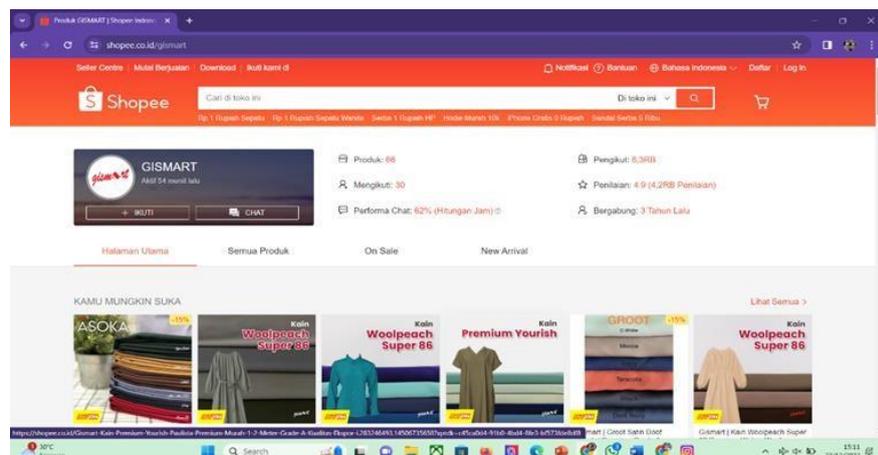
PT Satria Bandung Jaya menjual kain *reject (stock lot)* dan *over production premium woven polyester*. Selain menjual kain, PT Satria Bandung Jaya juga memproduksi produk *fashion apparel* dan *non apparel* yang sebagian besar bahannya dari kain *stock slot*. Penulis akan menguraikan beberapa *brand overview* yang berada dalam naungan PT Satria Bandung Jaya, termasuk merek-merek yang telah sukses di pasar, merek-merek yang sedang berkembang, dan lainnya :

a) GISMART

Gismart merupakan *supplier* kain 100% *Woven Polyester* berkualitas premium, serta membuka jasa *makloon* untuk membantu proses produksi para *clothing line/brand*, konveksi, garmen hingga produsen baju perseorangan. Kain-kain Gismart memiliki karakter kain yang sangat *versatile* untuk dibuat menjadi berbagai macam produk mulai dari *Blouse*, *Vest*, *Kemeja*, *Blazer*, *Seragam Perusahaan*, *Dress*, *Gamis*, *Abaya*, dan lain-lain. Penjualan kain Gismart dilakukan baik secara eceran melalui *marketplace* yang sangat mudah menjangkau para produsen baju perseorangan dan dijual per *roll* untuk berbagai kebutuhan produksi dalam jumlah besar dengan pasar konsumen ke seluruh Indonesia. Gismart memiliki *channel* penjualan di berbagai *platform*, termasuk Instagram, Ads marketplace, Shopee, Tokopedia, dan Whatsapp Business. Shopee, Gismart telah menjadi *star seller* dan jumlah *followers* sebanyak 6.300. Gismart juga akan membuat *website* sebagai *channel* penjualan baru.

GAMBAR 1. 7

CHANNEL PENJUALAN GISMART



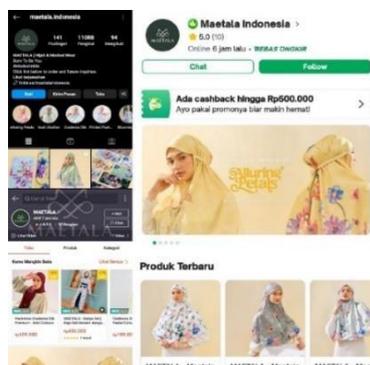
Sumber:penulis, 2023

b) MAETALA

Maetala adalah *brand modest-fashion* yang memiliki kesan *exclusive* pada produknya. Maetala sendiri diambil dari bahasa Sanskerta yang berarti ‘bumi’, tercermin dari produknya yang banyak menggunakan palet warna *earth tone* dan motif yang terinspirasi dari alam. Maetala hadir sebagai *brand* yang terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas dengan desain yang eksklusif. *Born to Be You* adalah *tagline* dari *brand* Maetala sebagai ungkapan yang ingin ditanamkan pada setiap perempuan Indonesia agar mereka dapat menjadi dirinya sendiri tanpa terpengaruh *beauty standard*. Juga ingin memberikan pesan positif tentang *self-acceptance* (penerimaan diri), *self-love* (kasih sayang pada diri sendiri), serta merayakan identitas dan nilai-nilai pribadi tanpa rasa takut atau malu. Maetala memiliki channel penjualan di Instagram dengan jumlah *followers* 111 ribu. *Followers* tersebut dikumpulkan melalui berbagai program dan *platform* seperti ADS (business manager CPAS), Shopee, Tokopedia pro merchant, Whatsapp business, dan *website*.

GAMBAR 1. 8

CHANNEL PENJUALAN MAETALA

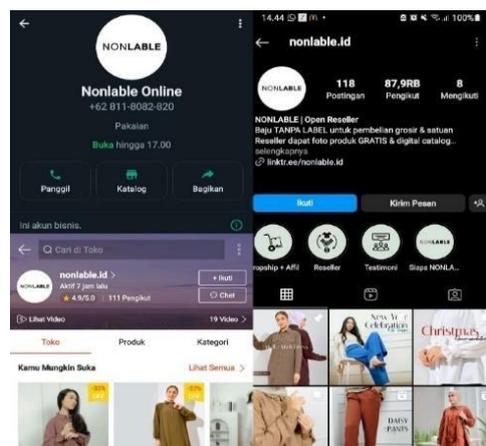


Sumber:penulis, 2023

c) NONLABLE

NONLABLE memproduksi pakaian tanpa label merek (no-label) dengan harga murah. Mengambil peran sebagai *supplier fashion*, NONLABLE memberi kesempatan orang lain untuk bisa menjual kembali produk-produk NONLABLE dengan label mereka sendiri. Selain itu NONLABLE juga menyediakan foto katalog tanpa *watermark* yang boleh dipakai oleh siapa saja untuk berjualan. Produk NONLABLE dijual secara eceran dan grosir, dengan target marketnya secara umum adalah wanita dewasa dan secara khusus adalah *reseller* atau *brand owner*. NONLABLE memiliki *channel* penjualan di Instagram dengan jumlah *followers* 88.7 ribu. *Followers* tersebut dikumpulkan melalui berbagai program dan *platform*, termasuk program *giveaway* dan iklan, ADS (business manager CPAS), Shopee *star seller*, Tokopedia, Whatsapp Business untuk mengirimkan pesan *broadcast* secara rutin dengan menggunakan fitur WBS Pro. Selain itu, NONLABLE memiliki *website* untuk memperluas *channel* penjualan.

GAMBAR 1. 9
CHANNEL PENJUALAN NONLABLE



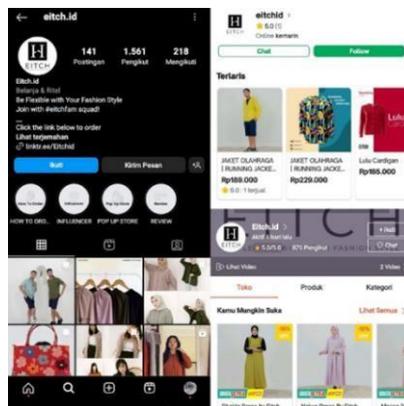
Sumber:penulis, 2023

d) EITCH

Eitch merupakan *brand unisex* yang menjual produk untuk perempuan dan laki-laki. Filosofi "EITCH" adalah mencerminkan esensi dari kata "*Harmony*" (keselarasan) dan "Eitch" (huruf H dalam bahasa Inggris). Eitch adalah perwujudan dari konsep keselarasan dalam keberagaman. Kami berkomitmen untuk merayakan keunikan setiap individu tanpa memandang jenis kelamin. "H" mewakili kata Harmoni. Ini adalah harmoni dalam desain, bahan, dan warna yang kami tampilkan dalam setiap produk. Huruf "H" atau "EITCH" dalam *brand* Eitch dapat diartikan sebagai simbol keterbukaan terhadap berbagai makna. Artinya, setiap orang memiliki kesempatan untuk memberikan makna yang berbeda terhadap merek Eitch. Kami berusaha untuk menciptakan ruang bagi semua orang untuk merayakan diri mereka sendiri melalui gaya, tanpa batasan gender. Setiap pakaian Eitch adalah kanvas untuk mengekspresikan diri. memiliki *channel* penjualan di Instagram dengan jumlah *followers* 1.563. Followers tersebut dikumpulkan melalui berbagai program dan platform, ADS (business manager CPAS), Shopee, Tokopedia, Whatsapp business, dan *website*.

GAMBAR 1. 10

CHANNEL PENJUALAN EITCH



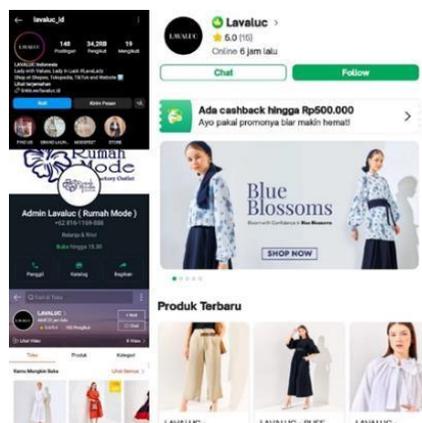
Sumber:penulis, 2023

e) LAVALUC

Lavaluc menjawab kebutuhan wanita *modern* yang aktif berkegiatan akan pakaian berdesain kasual dan elegan namun tetap nyaman untuk dipakai bergerak. Oleh karena itu, setiap pakaian dibuat melalui proses pemilihan bahan yang cermat dan pengujian ketat untuk memastikan kualitas terbaik. Filosofi di balik nama Lavaluc adalah menggambarkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan wanita dengan memberikan produk-produk berkualitas. "LA dari kata *Lady*" mencerminkan kelembutan dan keanggunan wanita, "VA dari kata *Values*" mengacu pada integritas dan nilai-nilai yang dianut dalam proses menciptakan setiap produknya, serta "LUC dari kata *Luck*" menggambarkan keberuntungan yang dirasakan pelanggan setelah memilih produk Lavaluc. Lavaluc memiliki *channel* penjualan di Instagram dengan jumlah *followers* masing-masing 11,5 ribu dan 34,6 ribu. *Followers* tersebut dikumpulkan melalui berbagai program dan platform, termasuk program *giveaway* dan iklan, ADS (business manager CPAS), Shopee standar dan luar negeri, Tokopedia pro merchant, dan Whatsapp business. Selain itu, Lavaluc juga memiliki *website*.

GAMBAR 1. 11

CHANNEL PENJUALAN LAVALUC



Sumber : penulis,2023

1.3.5. Gambaran Umum Ketenagakerjaan

Proses rekrutmen PT Gistex Textile dimulai dari penyusunan rencana kebutuhan tenaga kerja oleh *man power planning*. Rencana tersebut didasarkan pada analisis kebutuhan perusahaan, termasuk faktor-faktor pendukung lainnya. Setelah rencana kebutuhan tenaga kerja disusun, masing-masing *development* mengajukan formulir permintaan ketenagakerjaan. Formulir tersebut berisi informasi mengenai posisi yang dibutuhkan, jumlah kebutuhan, dan kualifikasi yang dibutuhkan. Pemenuhan kuota tenaga kerja dibagi menjadi dua, yaitu *eksternal* dan *internal*. Pemenuhan kuota *eksternal* dilakukan melalui proses rekrutmen baru, sedangkan pemenuhan kuota *internal* dilakukan melalui promosi dan mutasi. Berikut penjelasan mengenai alur proses rekrutmen *eksternal* dan *internal* :

1. Proses rekrutmen *eksternal* dimulai dari kegiatan *sourcing*, yaitu mencari kandidat yang memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan. Kegiatan *sourcing* dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti memasang iklan lowongan kerja dan mencari di bank data. Setelah kandidat ditemukan, proses seleksi dilakukan untuk menentukan kandidat yang paling memenuhi kualifikasi. Proses seleksi terdiri dari beberapa tahap, yaitu:
 - a) Proses seleksi melalui *shortlist candidate based on curriculum vitae*
 - b) *Interview human capital* bagian rekrutmen
 - c) Psikotes *human capital*
 - d) *Interview user*
 - e) *Medical check up*
 - f) Negosiasi gaji (*Offering letter*)
2. Proses rekrutmen *internal* dimulai dengan kegiatan *sourcing*, yaitu mencari *talent pool* yang berpotensi untuk dipromosikan atau dimutasi. *Talent pool* dapat ditemukan melalui berbagai cara, seperti penilaian kinerja, penilaian potensi, *interest*, atau survei karyawan.

Setelah *talent pool* ditemukan, proses percobaan promosi atau mutasi langsung dilakukan untuk melihat kesiapan kandidat untuk menempati posisi baru berlangsung selama beberapa bulan. Jika kandidat berhasil melewati proses percobaan, maka dilakukan evaluasi untuk menentukan apakah kandidat layak untuk dipromosikan atau dimutasi. Evaluasi dapat dilakukan oleh atasan. Jika kandidat disetujui untuk dipromosikan atau dimutasi, maka dilakukan penetapan jabatan.

Proses rekrutmen PT Gistex Textile mempertimbangkan latar belakang pendidikan kandidat untuk menentukan kualifikasi yang dibutuhkan sebagai berikut :

1. *Commercials*

- a) Posisi *sales* di PT Gistex Textile membutuhkan kualifikasi pendidikan minimal S1. Posisi *sales* membutuhkan kandidat yang memiliki kemampuan berkomunikasi dan negosiasi yang baik serta memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk tekstil. Jenis tenaga kerja pada bagian *sales* terbagi menjadi dua, yaitu kontrak dan tetap.
- b) Posisi operator produksi di PT Gistex Textile terbagi menjadi dua, yaitu operator dan *staff up*. Operator produksi membutuhkan kualifikasi pendidikan minimal SMA/SMK sederajat, sedangkan *staff up* membutuhkan kualifikasi pendidikan minimal D3/S1. Jenis tenaga kerja pada bagian produksi terbagi menjadi tiga, yaitu tenaga harian lepas, kontrak, dan tetap.

2. *Supporting*

- a) Posisi admin dan *driver* di PT Gistex Textile membutuhkan kualifikasi pendidikan minimal SMA/sederajat.
- b) Posisi *staff* di PT Gistex Textile membutuhkan kualifikasi pendidikan minimal S1. Jenis status kepegawaian pada bagian *supporting* terbagi menjadi dua, yaitu kontrak dan tetap.

Dengan catatan status kontrak pada seluruh karyawan PT Gistex Textile mengikuti aturan UU Cipta Kerja periode kerja 5 tahun.

Dalam sistem *salary structure* yang telah ditetapkan oleh PT Gistex Textile, terdapat beberapa benefit yang diberikan kepada karyawan. Salah satu benefit tersebut adalah memastikan tingkat gaji yang adil dan kompetitif. Berikut adalah rincian dari *salary structure* yang ditetapkan:

- a) Gaji Karyawan (*fixed*)
- b) Tunjangan Jabatan (*fixed*): Tunjangan yang diberikan kepada karyawan berdasarkan jabatan atau posisi yang diemban. Besarnya tunjangan jabatan ditentukan oleh beberapa faktor, seperti tingkat jabatan, kompleksitas pekerjaan, dan risiko pekerjaan.
- c) Tunjangan Lain-lain (*variabel*): Terdapat beberapa tunjangan lain-lain yang diberikan kepada karyawan, seperti tunjangan BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan.
- d) Tunjangan Insentif: Tunjangan insentif diberikan kepada karyawan sebagai penghargaan atas pencapaian target atau kinerja yang baik.
- e) Tunjangan Hari Raya (1 kali komponen tetap): Karyawan juga mendapatkan tunjangan hari raya yang diberikan satu kali dalam setahun. Tunjangan ini bertujuan untuk membantu karyawan dalam mempersiapkan kebutuhan saat perayaan hari raya.
- f) Kompensasi Kontrak: Karyawan yang memiliki status kontrak akan menerima kompensasi berupa perpanjangan atau putus kontrak. Jika kontrak diangkat menjadi tetap, karyawan juga akan mendapatkan kompensasi tambahan.

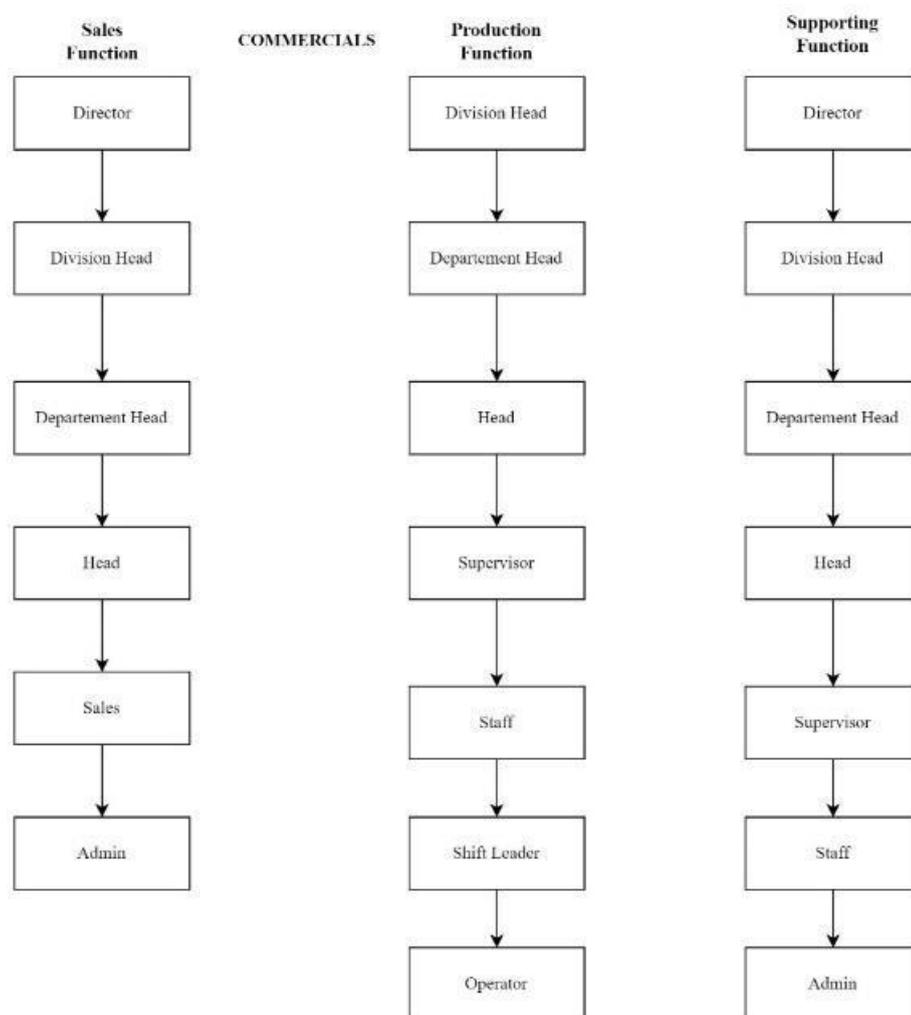
Selain itu, PT Gistex Textile juga memberikan bantuan lainnya kepada karyawan, antara lain:

- a) Bantuan Kacamata untuk karyawan yang membutuhkan kacamata.
- b) Tunjangan Pernikahan.
- c) Tunjangan kelahiran.
- d) Tunjangan dukacita apabila karyawan mengalami kehilangan anggota keluarga terdekat.

- e) Koperasi dapat menjadi sarana bagi karyawan untuk meningkatkan kesejahteraannya dengan menyediakan berbagai layanan, seperti menabung, memberikan cicilan, pembelian barang, pinjaman uang, dan belanja.

GAMBAR 1. 12

GENERAL STRUCTURE FUNCTION SALES, PRODUCTION AND SUPPORTING



Sumber : *Human Capital* PT Gistex Textile yang diolah oleh penulis,2023

TABEL 1. 1
JABATAN DAN TINGKAT PENDIDIKAN PEGAWAI PADA BAGIAN
MARKETING AND CREATIVE DEPARTEMENT

JABATAN	JUMLAH KARYAWAN	PENDIDIKAN
<i>Marketing And Creative Leader</i>	1	S1
<i>Content planner and writter</i>	2	S1
<i>Graphic designer</i>	1	S1
Total Karyawan	4	

Sumber : PT Satria Bandung Jaya,2023