



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Zilion Tech Indonesia atau Zilingo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang marketplace B2B, B2C, dan B2B2C yang berfokus pada bidang *fashion* dan *lifestyle*. Kecintaannya terhadap keindahan produk yang dibuat oleh perancang kecil dan banyak pasar besar di Asia Tenggara membuat Ankiti Bose dan Droove Kapoor serta tiga teman lainnya mendirikan sebuah marketplace *fashion* dan *Lifestyle* yang diberi nama Zilingo pada tahun 2015.

Salah satu cara agar perusahaan dapat berkembang demi peningkatan kualitas, Zilingo Indonesia menggunakan *Marketing Public Relations* (MPR). Zilingo Indonesia melakukan teknik promosi untuk mengembangkan bisnis B2B mereka. Teknik promosi yang mereka gunakan salah satunya adalah *direct marketing* untuk menawarkan kerja sama dan produk yang mereka punya dengan cara berhubungan langsung dengan konsumen atau mitra sehingga mendapatkan *feedback* langsung serta membangun hubungan yang baik dengan mitra. Inilah yang di inginkan oleh Zilingo Indonesia. Menurut Kotler & Amstrong (2012) *Direct marketing* merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung dengan menargetkan konsumen secara berhati-hati dan memiliki tujuan mendapatkan *feedback* langsung hingga menumbuhkan hubungan pelanggan yang setia.

Zilingo adalah *e-commerce fashion & lifestyle* berasal dari kota singa, yaitu Singapura. Saat ini sudah berjalan di beberapa Negara bagian di seluruh dunia Seperti Singapura, Malaysia, Indonesia, Australia, Korea, Myanmar, Jepang, Philipina, Prancis, Jerman, Belanda, India, Amerika dan Thailand. Secara global, Zilingo mempunyai lebih dari 2 juta *fashion*. Pada saat ini Zilingo juga

memiliki lebih dari 35.000 *seller* secara keseluruhan yang melakukan penjualan di situs Zilingo. Selain itu Zilingo memiliki lebih dari 8 juta pengguna. Seluruh pengguna Zilingo berusia 18 – 38 tahun. (Company Profile PT. Zilion Tech Indonesia, 2019).

Agar dapat bertahan dalam persaingan, setiap *e-commerce* dituntut untuk menjadi unik dan berbeda dari kompetitor lainnya. Melalui MPR (*marketing public relations*) merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan agar perusahaan dapat terus bertahan hidup. Kotler, dkk (2012,p.681) mengatakan tujuan menjalankan kegiatan MPR (*marketing public relations*) untuk membangun kesadaran akan merek dengan menempatkan cerita di media demi membangun perhatian terhadap produk, jasa, organisasi, dan ide. *Marketing public relations* dapat membangun kredibilitas, meningkatkan penjualan serta menekan biaya promosi. *Event, pres conference, pameran, kompetisi, dan seminar* yang merupakan bentuk kegiatan dari *marketing public relations*.

Perusahaan semakin berlomba lomba untuk mengadakan Event yang menarik dengan harapan agar masyarakat datang ke acara yang mereka buat. perusahaan tidak semata mata membuat acara begitu saja, pasti mereka mempunyai tujuan yang ingin mereka capai seperti pengenalan produk atau hanya ingin memperkuat citra mereka di mata masyarakat luas.

Salah satu alat komunikasi yang kerap digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau audiensnya adalah *Event Marketing*. Menurut Duncan (2002) *Event Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meraih keberhasilan promosi, pendekatan dengan konsumen, dan memperkenalkan produk. Dengan cara ini perusahaan dapat menjangkau konsumennya serta dapat menyampaikan pesan *brand* dengan baik. Banyak manfaat yang diperoleh dari *Event Marketing*, seperti memperkenalkan produk, menciptakan customer yang setia, mempelajari market dan lain-lain. Dengan *Event Marketing* biasanya *Public Relations* menggunakannya untuk meningkatkan citra yang positif dimata publik dengan berkomunikasi langsung. *Event marketing* memiliki keunggulan tersendiri yaitu perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya sehingga perusahaan dapat mengetahui apakah konsumen menerima produknya dengan

baik. Meskipun demikian, perusahaan harus pintar dalam mengelola sebuah *event* agar tercipta aktivitas marketing yang tepat.

Menurut Belch (2009, h. 580) *Event* merupakan salah satu tipe promosi yang sekarang sudah di gunakan perusahaan untuk menggabungkan sebuah merek pada acara untuk berbagi pengalaman bagi konsumen dan mempromosikannya. Perusahaan sering melakukan *event* untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktifitas yang sedang banyak massanya seperti olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun bagaimanapun juga para *marketer* tetap menyelenggarakan *event* mereka sendiri dengan tujuan promosi.

Waktu demi waktu mulailah bermunculan perusahaan Perusahan *e-commerce* di indonesia yang memanfaatkan perkembangan teknologi demi mengembangkan bisnis agar berkembang dengan pesat. *e-commerce* di indonesia sedang berlomba untuk terlihat lebih unggul dibandingkan dengan *e-commerce* lain dengan mengedepankan inovasi yang cemerlang. Indonesia menjadi negara yang pertumbuhan *e-commerce* nya meningkat dengan pesat.

Menurut Laudon & Laudon (2009, h. 403) *e-commerce* merupakan suatu proses menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan melalui perangkat komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Sedangkan menurut Jony Wong (2010, h. 33) *e-commerce* adalah pembelian, pemasaran dan penjualan barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Kedua definisi tersebut tidak jauh berbeda *e-commerce* dapat berguna untuk seluruh manusia di belahan dunia mengurangi biaya administrasi dan waktu proses bisnis. Selain itu dapat meningkatkan mitra bisnis antara perusahaan dan pedagang.

Zilingo memiliki banyak kelebihan yang membedakan dengan kompetitor lain. *Cross-border* merupakan layanan lintas batas yang dapat digunakan pembeli melalui *platform* Zilingo dan penjual dapat berjualan melalui *platform* Zilingo di Asia Tenggara. Selain itu tersedia berbagai macam pilihan mata uang yang dapat memudahkan pembeli dan penjual untuk mengelola inventaris mereka melalui mata uang apapun. Zilingo telah menghubungkan penyedia dengan pengguna

logistik, asuransi, pinjaman serta pergudangan. Banyaknya pelanggan yang terus bertambah dan menariknya media sosial Zilingo sudah menggambarkan bahwa Zilingo siap bersaing dengan kompetitor lain. Dengan demikian penulis memilih Zilingo sebagai tempat magang dan memiliki harapan dapat menambah wawasan melalui praktik kerja magang ini. Pada kesempatan ini Penulis ditempatkan pada divisi *Seller Side Marketing*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Untuk mengetahui peran divisi *seller side marketing* dalam melakukan aktifitas event marketing B2B di Zilingo.
2. Dapat mengembangkan kemampuan dan kepribadian dalam bidang marketing pemasaran yang dimiliki selama masa perkuliahan dan praktik kerja magang untuk di dunia kerja selanjutnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Kegiatan kerja magang yang di tugaskan membantu *Seller Side Marketing* selama 60 hari kerja, terhitung dari tanggal 5 Agustus 2019 Hingga 5 November 2019 waktu bekerja yang ditetapkan oleh PT Zilion Tech Indonesia peserta magang yaitu 8 jam yang di mulai dari 10.00 – 18.00 WIB dan jam istirahat pukul 12.00 – 13.00 WIB. Apabila pada hari kerja senin sampai jumat berhalangan hadir ke kantor yang di karnakan ada jadwal bimbingan maka di izinkan untuk tidak masuk kantor atau setengah hari kerja.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Beberapa tahapan yang dilalui untuk melaksanakan mata kuliah kerja magang hingga ke tahap terakhir:

- 1) Menghadiri pembekalan kerja magang yang di adakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

- 2) Mengambil dan melaporkan surat keterangan magang yang didapat dari Form KM-01.
- 3) Meminta persetujuan Form KM-01 kepada Kepala Proogram Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Inco Hary Perdana, S.Ikom, M.Si.
- 4) Setelah mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi, Form KM-01 diberikan kepada ibu Lia selaku Kepala Admin Fakultas Ilmu Komunikasi dan di tukarkan dengan KM-02 Surat pengajuan kerja magang untuk diserahkan kepada perusahaan yang dituju.
- 5) Mengirimkan *curriculum viate* (CV) ke perusahaan yang dituju.
- 6) Melakukan *interview* dengan *head of Marketing* Zilingo Indonesia.
- 7) Mahasiswa menyerahkan surat penerimaan kerja magang dari perusahaan ke Kepala Program Studi untuk ditukarkan dengan KM-03-07.
- 8) Melakukan kerja magang sesuai dengan prosedur dan period yang di tentukan.
- 9) Mengisi Form Kartu kerja magang (KM-03), kehadiran magang (KM-04), formulir realisasi kerja magang (KM-05), lembar penilaian kerja magang(KM-06), dan tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07). Semua di kerjakan beriringan dengan melaksanakan program kerja magang.
- 10) Melakukan konsultasi serta bimbingan dengan dosen yang di tentukan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 11) Menyusun laporan kerja magang sesuai dengan yang di kerjakan mahasiswa selama program kerja magang.
- 12) Pengumpulan berkas KM-03 hingga KM-07 serta hasil laporan magang ke Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 13) Mahasiswa mendapatkan jadwal sidang dan melakukan sidang kerja magang.