



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

Saat ini teknologi informasi menjadi bagian yang sulit terpisahkan dari masyarakat, terutama untuk kota-kota besar, khususnya di Indonesia. Indonesia sedang dalam proses menuju masyarakat yang berorientasi digital. Implementasi *internet, electronic commerce, electronic data interchange, virtual office, telemedicine, intranet*, dan lain-lain telah terjadi perkembangan yang sangat pesat karena meningkatnya pembangunan infrastruktur jaringan dimana dapat mendorong masyarakat dengan mudah mencoba hal baru dari aplikasi dan konten digital baru yang tersedia. Ada pula perubahan kebiasaan masyarakat dari segi jual-beli barang. Bidang bisnis bisa merambah ke berbagai model usaha seperti misalnya adalah *online shopping, online trading*, dan lain sebagainya (Bimo, 2017) . Peminat perdagangan elektronik atau *e-commerce* terus meningkat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu dampak dari perkembangan zaman yang kian hari mengalami kemajuan yang pesat.

Secara operasional, tentu fenomena ini menjadi tantangan tersendiri untuk para praktisi teknologi informasi dalam menyusun sistemnya. Dengan melihat keadaan saat ini, jelas terlihat kebutuhan baru akan teknologi informasi yang cocok untuk perusahaan adalah teknologi yang mampu adaptif terhadap perubahan (Bulelengkab, 2019). Tidak jarang saat ini perusahaan banyak yang harus mengkaji kembali dari visi dan misi bisnisnya, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hal lain mengenai perubahan dari berkembangnya teknologi informasi adalah kenyataan bahwa lingkungan bisnis yang ada pada saat ini sedemikian seringnya berubah dan dinamis. Perubahan yang terjadi tidak hanya berdampak pada persaingan yang ketat, namun adanya faktor eksternal lain seperti politik, ekonomi, dan social budaya, yang secara tidak langsung menghasilkan kebijakan dan peraturan baru yang harus ditaati perusahaan.



Sumber: *We Are Social*, 2019

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet di Indonesia

Dari infografis pada gambar 1.1 terlihat total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, lalu pengguna *Mobile* mencapai 355,5 juta. Beralih pada pengguna Internet yang mencapai 150 juta pengguna internet aktif, ini berarti sekitar 56% dari total jumlah penduduk yang ada di Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian juga dengan pengguna social media yang aktif sudah mencapai 50% lebih penduduk Indonesia aktif menggunakan *media social*. Menurut sekjen APJII Henri Soemartono, untuk segmen umur dari usia 15-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi (mencapai 91%). Milenial merupakan kelompok orang yang lahir pada tahun 1980-an sampai awal 2000-an. Usia milenial lainnya yang merajai posisi teratas lainnya soal pengguna internet RI, yaitu 20-24 tahun dengan penetrasi 88.5 %. Kemudian di bawahnya ada kelompok umur 25-29 tahun dengan penetrasi 82,7%, kelompok umur 30-34 tahun dengan penetrasi 76,5% dan kelompok umur 35-39 tahun dengan penetrasi 68,5% (Agus, 2019).



Sumber: *We Are Social*, 2019

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet

Dari data pada gambar 1.2 terlihat total populasi di Indonesia hanya mengalami peningkatan sebesar 1% dari tahun 2018-2019, tetapi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sendiri mengalami peningkatan 13%. Ini menyimpulkan bahwa pertumbuhan pengguna internet lebih banyak dibandingkan dengan pertumbuhan populasi yang ada di Indonesia (*Wearesocial*, *Indonesia Digital 2019: Tinjauan Umum*, 2019).

Indonesia sendiri merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan 500 persen. Riset terbaru Google dan termasuk dalam laporan *e-conomy SEA 2018* menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar 391 triliun. Dengan angka tersebut ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk Kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi 49% (Ning, 2019).

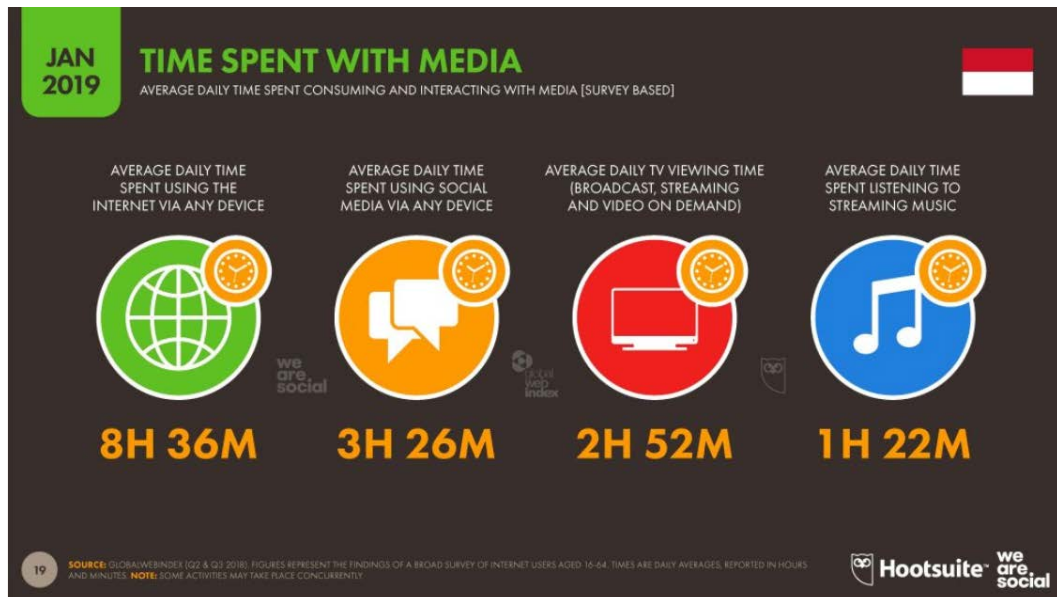
Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Menurut *Indonesia Millennial Report 2019*, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo, dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan E-Commerce



Sumber: katadata.co.id, 2019

Menurut katadata.co.id dalam teknologi.id, jual beli *e-commerce* di tingkat global mengalami peningkatan yang pesat. Hal tersebut dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* atau toko online yang diprediksi akan melebihi 230% di tahun 2021 menjadi US\$4,48 triliun atau setara dengan 60.467 triliun. Menurut McKinsey, menyatakan peralihan ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$150 miliar dolar pada 2025. Sekitar 73 persen pengguna internet di Indonesia mengakses internet dan akan terus erbtambah dalam lima tahun kedepan. IlmuOne data sebagai konsultan *analytics data* dan *digital* merilis posisi dan pertumbuhan *e-commerce* selama triwulan satu dan dua pada tahun 2017. Dilansir dari IDN Times, ilmuone data menggunakan *comScore* untuk menganalisis perilaku pengguna *desktop* rumah dan kantor berumur 6 tahun ke atas, serta penggunaan *smartphone* dan tablet berumur 18 tahun ke atas. Data yang digunakan berjumlah 67 juta populasi yang aktif digital. Penggunaan *e-payment* dan internet yang semakin tinggi ini yang membuat industri *e-commerce* Indonesia semakin berkembang (Berinovasi, 2017)



Sumber: *We Are Social*, 2019

Gambar 1. 3 Time Spent with Media

Terlihat pada gambar 1.4 rata-rata orang berselancar menghabiskan waktu 8 jam 36 menit per harinya (Wearesocial, 2019). Sekarang ini banyak bermunculan perusahaan *startup* di Indonesia yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya dan berlomba-lomba untuk menciptakan perusahaan yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk para konsumen pada saat ini, salah satu perusahaan *startup/e-commerce* khususnya di bidang *fashion* adalah Zilingo.com. Zilingo pada saat ini telah berkembang dengan mengintegrasikan *platform e-commerce Business to Business (B2B)* dan *Business to Customer (B2C)*.

Pada Zilingo *Business to Business (B2B)* terdapat salah satu divisi yaitu DSN Zilingo Indonesia. Tujuan dari adanya DSN Zilingo Indonesia adalah untuk menjadikan sebuah solusi untuk para konsumen yang ingin mendapatkan produk dengan harga di bawah pasar tetapi tetap mendapat kualitas yang baik.

Salah satu cara agar DSN Zilingo Indonesia dapat dikenal oleh konsumen Zilingo adalah dengan melakukan *Personal Selling*. *Personal Selling* adalah tenaga penjual suatu perusahaan melakukan kontak langsung dengan konsumen atau calon konsumen untuk menjelaskan produk atau *service*. *Personal Selling* melibatkan percakapan langsung antara penjual dan pembeli, baik tatap muka, atau dengan media seperti telepon atau computer (Solomon, Marshall, & Stuart, 2009).

Dalam melakukan Proses *Personal Selling* diperlukan pengetahuan yang dalam mengenai maksud dan tujuan dibentuk DSN Zilingo Indonesia, pengetahuan produk yang mendalam untuk meyakinkan konsumen bahwa DSN Zilingo Indonesia memiliki banyak keuntungan apabila konsumen mau bergabung menjadi bagian dari member *reseller* DSN Zilingo Indonesia. Penulis akan membahas semua hal yang dapat dilakukan dalam melakukan *promotional mix* khususnya *personal selling* untuk menawarkan kerjasama dengan calon reseller Zilingo *Business to Business* (B2B). Penulis akan mengkaji lebih lanjut dalam laporan yang berjudul “**Peran *Personal Selling* Dalam Bentuk Telemarketing Untuk Meningkatkan *Customer Acquisition* Pada DSN (Direct Selling Network) Terhadap Perusahaan: Zilingo**”.

1.2 Pokok Permasalahan

Selama penulis melakukan praktek kerja magang di perusahaan PT ZILLION TECH INDONESIA, terdapat beberapa hal yang perlu diberikan perhatian khusus, yaitu memaksimalkan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga konsumen atau para member dapat melakukan Join Reseller dan Repurchase.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang dilakukan oleh penulis, selain untuk memenuhi kewajiban akademis dari Universitas Multimedia Nusantara yaitu sebanyak 4 sks yang menjadi syarat kelulusan dan harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa tingkat akhir di Universitas Multimedia Nusantara, penulis juga berharap dapat memberikan kontribusi lebih kepada PT Zillion Tech Indonesia dalam penyelesaian berbagai project yang diberikan.

Tujuan dari praktek kerja magang ini adalah untuk mengimplementasikan apa yang penulis dapatkan melalui pembelajaran dan mata kuliah *marketing*. Selain itu juga, tujuan lain dari praktik kerja magang ini sendiri adalah untuk mengetahui dunia pekerjaan seperti apa, sehingga ketika penulis lulus dan bekerja sudah tidak mengalami kendala dalam bekerja di kantor.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Periode praktek kerja magang yang penulis lakukan adalah selama bulan Februari 2019 – Mei 2019. Total hari kerja adalah 60 hari kerja. Penulis melakukan praktek kerja magang dimulai pada tanggal 21 Februari 2019 dan berakhir pada tanggal 23 Mei 2019. Data pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT Zillion Tech Indonesia
Bidang Usaha	: Fashion Industry
Waktu Pelaksanaan	: 21 Februari 2019 – 23 Mei 2019
Waktu Kerja	: Senin – Jumat (10.00 – 18.00)
Posisi Magang	: <i>Intern</i> DSN Zilingo Indonesia
Alamat Perusahaan	: Jl. H. R. Rasuna Said No. Kav. C, RT.2/RW.5, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur Kerja Magang yang penulis lakukan hingga sampai menyelesaikan praktik kerja magang ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat Surat Lamaran Kerja
- b. Mengirimkan CV ke Perusahaan
- c. Membuat surat pengantar kerja Magang
- d. Memberikan surat pengantar kerja magang kepada PT Zillion Tech Indonesia
- e. Melakukan panggilan Interview dengan Bapak Eka
- f. Melakukan Praktek Kerja Lapangan
- g. Penyusunan Laporan Kerja Magang
- h. Melakukan Sidang kerja magang

1.4.3 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan untuk laporan yang berjudul Peran *Personal Selling* dalam bentuk *Telemarketing* untuk meningkatkan *Customer Acquisition* Pada DSN (*Direct Selling Network*) adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang pelaksanaan kerja magang penulis, permasalahan yang diangkat dalam kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang dan sistematika penulisan laporan kerja magang penulis.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan dari sejarah singkat, struktur organisasi, dan landasan teori yang berhubungan dengan praktek kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini menjelaskan tentang pelaksanaan kerja magang yang berisi kedudukan dan posisi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas yang dikerjakan penulis selama melakukan praktek kerja magang, proses magang, kendala yang penulis hadapi selama kerja magang dan solusi atas kendala yang ditemukan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan mengenai teori yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan dalam kerja magang. Dan beberapa saran yang penulis sarankan untuk mengatasi kendala yang ditemukan.