



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Zilingo adalah platform perdagangan yang memungkinkan bisnis di seluruh rantai nilai mode menjadi lebih efisien dan lebih cepat. *Platform* ini menghubungkan bisnis dengan alat dan layanan untuk beroperasi di fashion, penjualan grosir atau eceran, layanan pemasaran, layanan perangkat lunak dan layanan keuangan.



Sumber: Zilingo.com, 2019

Gambar 2. 1 Logo Zilingo

Zilingo didirikan oleh Ankiti Bose dan Dhruv Kapoor pada Oktober 2015 yang bertujuan untuk menghubungkan pecinta mode di seluruh Asia dengan beragam pilihan produk di dalamnya. Cso Zilingo Peerapol Vayakornvichit (Chain), menyadari bahwa saat ini persaingan bisnis di *e-commerce fashion* sudah cukup banyak di Indonesia. Namun pihaknya yakin dengan strategi pendekatan yang tepat, bisnis akan lebih dapat bertahan.

Zilingo akan menggunakan pendekatan bisnis dengan cara pelokalan (*localization*). Artinya, semua sumber *Stock Keeping Unit* (SKU) Zilingo di Indonesia harus memiliki keunggulan khas Negara untuk menarik konsumen lokal. Chain mengatakan bahwa ada tiga hal yang menjadi kekuatan utama Zilingo untuk menarik perhatian calon penggunanya. Pertama, adanya mesin rekomendasi dan pencarian virtual dari teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Lewat teknologi ini, memungkinkan konsumen untuk mengambil foto dari sesuatu yang mereka sukai dan menemukan pakaian yang mirip sesuai dengan warna, pola, dan gaya. Kedua, *cross border*, artinya konsumen Indonesia dapat mengakses produk dari Thailand

dan Singapura saat nantinya bisnis Zilingo sudah beroperasi penuh. Ketiga, fokus pada perindustrian *fashion*.

Perusahaan mulai dengan membantu pedagang kecil menjual kepada konsumen, dan sejak itu berkembang ke daerah baru. Ketika para pendiri berurusan dengan ribuan penjual kecil, mereka menyadari bahwa banyak yang tidak memiliki akses ke teknologi, modal, dan skala ekonomi. Jadi mereka memperluas, mengembangkan perangkat lunak dan alat-alat lain untuk memungkinkan vendor mengakses pabrik dari Bangladesh ke Vietnam dan juga membantu pengiriman lintas batas dan manajemen inventaris. Sejak 2018, Zilingo juga telah bekerja dengan perusahaan teknologi keuangan untuk menyediakan modal kerja kepada penjual kecil sehingga mereka dapat membeli bahan baku untuk menghasilkan barang.

Pada September 2017, Zilingo dikirim ke delapan negara dan memiliki pusat penjual di Hong Kong, Korea, Vietnam, Kamboja, Indonesia dan Thailand, menambah 5.000 pedagang baru dalam dua belas bulan sebelumnya. Pada Mei 2019, bisnis ini bekerja dengan 27.000 pedagang di 15 negara dan memiliki lebih dari 500 karyawan di delapan lokasi termasuk AS, Australia, dan Hong Kong.

2.2 Logo PT. Zillion Tech Indonesia



Sumber: zilingoasiamall.com (2019)

Gambar 2. 2 Logo Zilingo Asia Mall



Sumber: zilingoasiamall.com (2019)

Gambar 2. 3 Website Zilingo Asia Mall

2.3 Visi dan Misi PT. Zillion Tech Indonesia

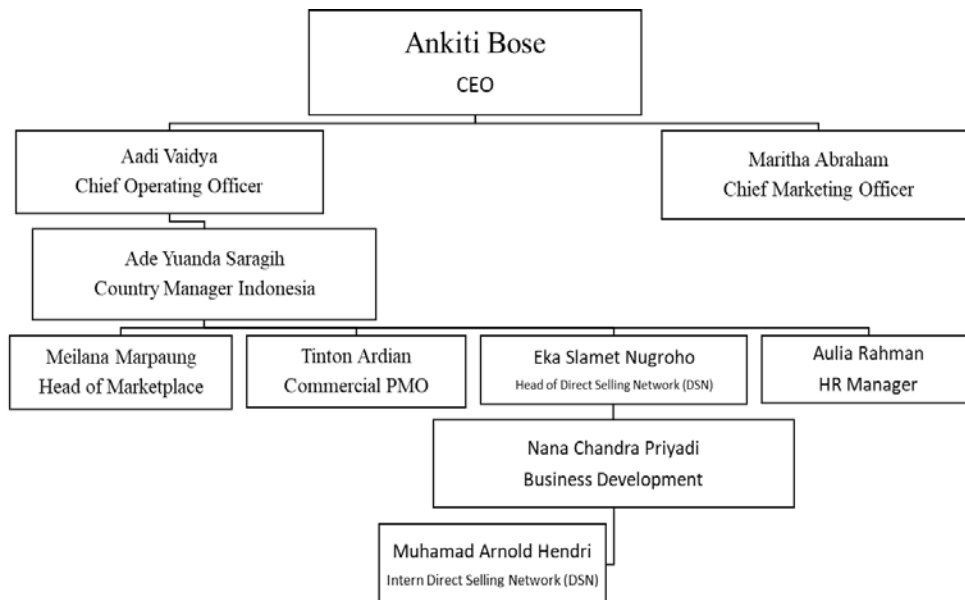
Visi

Membawa mode dari Asia tenggara ke seluruh dunia

Misi

Menghubungkan permintaan seluruh dunia kepada Asia Tenggara, melalui jaringan antara penjual, pengecer, distributor, dan produsen yang bersama-sama disatukan melalui jaringan teknologi

2.4 Struktur Organisasi



Sumber: Data Perusahaan (2019)

Gambar 2. 4 Struktur Organisasi PT Zilingo Tech Indonesia

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Pasar Bisnis/ B2B

Pasar Bisnis (*Business Markets*) adalah merupakan pasar terbesar dari semua aktivitas bisnis melebihi pasar konsumen (*Consumers Markets*). Definisi Pasar dalam buku “Business Marketing Management: B2B” adalah sebuah pasar untuk produk dan jasa baik itu lokal ataupun internasional yang mana transaksinya dilakukan antar sesama perusahaan, pemerintahan dan institusi, yang digunakan

untuk dikonsumsi perusahaan itu sendiri ataupun untuk dijual kembali. Pasar yang secara tidak langsung berkontribusi pada pasar bisnis adalah mereka yang bertransaksi langsung atas barang yang digunakan untuk personal/perorangan. (Hutt & Speh, 2012)

2.5.2 Marketing

Marketing adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen Marketing juga sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler dan Keller, 2007)

2.5.3 Consumer Behavior

Consumer Behavior mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen (*Consumer market*). Konsumen di seluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat Pendidikan, dan selera yang sangat beragam. Mereka juga membeli berbagai barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang beragam ini berhubungan satu sama lain dan dengan elemen lain di dunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka di antara berbagai produk, jasa, dan perusahaan. (Kotler & Gary, 2008).

2.5.4 Integrated Marketing Communication

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkannya untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum melalui integrasi pesan diskrit yang mulus (Yeshin, 2001).

2.5.5 Marketing Mix

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering juga disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Ada 4 komponen yang tercantum dalam kegiatan *marketing mix* (McHugh, 2008).

1. *Product* (Produk)

Komposisi dipasar yang semakin kuat dan sulit setiap perusahaan semakin berlomba untuk menunjukkan kualitasnya agar dapat berkompetisi dengan para pesaingnya, karena konsumen semakin lama semakin jeli untuk melihat kecenderungan produk mana yang berkualitas dan tidak. Perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulan dari produk yang dipasarkan agar tidak terlihat sama dengan perusahaan lainnya.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan salah satu komponen yang menunjukkan kualitas suatu produk, realitanya masyarakat cenderung lebih mempercayai anggapan bahwa sebuah produk dengan harga yang mahal identic dengan kualitas baik.

3. *Place* (Tempat)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi pelanggan sasaran. Variabel ini memiliki sarana seperti lokasi, saluran, persediaan, transportasi, dan logistik.

4. *Promotion* (Promosi)

Sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana sarana yang digunakan dalam promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

2.5.6 Promotional Mix

Promotion mix yang merupakan penggabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. (Kotler P. , 2005) mengemukakan unsur dari bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yakni:

1. *Advertising*: Merupakan semua penyajian *nonpersonal*, promosi ide ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Merupakan bentuk komunikasi pemasaran non personal, dimana perusahaan yang mensponsorinya harus membayar sejumlah tertentu
2. *Sales promotion*: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Adapun kegiatan seperti menyediakan *sample*, kupon, atau undian termasuk di dalamnya.
3. *Public Relations and publicity*: Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya untuk mengupayakan agar produk diterima oleh masyarakat. Digunakan sebagai satau cara perusahaan untuk membina hubungan baik masyarakat, melalui publisitas yang baik, akan menciptakan citra perusahaan yang baik pula, serta berusaha untuk mengurangi isu isu negative yang berhubungan dengan perusahaan.
4. *Personal selling*: komunikasi personal antar orang dengan orang lain (*face to face*) dalam rangka menjual produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Berupa interaksi lagsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab dan menerima pesanan. *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan *personal selling* tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjual. Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan tadi.
5. *Direct Marketing*: Penggunaan surat, telepon, faksimili, *email*, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu.

2.5.7 Telemarketing

Menurut (Belch, 2009), pemasaran langsung (*Direct marketing*) memiliki beberapa strategi antara lain: *direct mail*, katalog, *TV spot*, *infomercial*, *homeshopping*, *print media*, *telemarketing*, *e-teleshopping*.

(Nickels, Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, 2013), menjelaskan *telemarketing* secara lebih spesifik yaitu penjualan produk dan jasa melalui telepon (kurtz & boone, 2008), menyatakan bahwa *telemarketing* adalah cara penjualan melalui telepon yang memiliki dua tujuan umum yaitu penjualan dan jasa/pelayanan, serta memiliki 2 *target market* yaitu *business-to-business* dan *direct-to-consumer*.