



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

Pada zaman sekarang, Internet merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk melakukan suatu pekerjaan. dengan adanya internet, komunikasi antar individu menjadi lebih mudah dan dirasa sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari. Internet juga memiliki dampak positif seperti dapat menambah wawasan dan pengetahuan. Di Indonesia, perkembangan pengguna internet sangat pesat pada tahun 2019.



Sumber: We are social - Hootsuite Inc

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019

Berdasarkan Gambar 1.1. Memasuki tahun 2019, *Hootsuite Inc* merilis data pengguna internet di Indonesia berkembang pesat dengan persentase 13% yaitu sebesar 150 juta pengguna, jumlah tersebut meningkat 17 juta pengguna melebihi tahun sebelumnya. Menurut Henry, perkembangan internet dikarenakan pemerintah melakukan perkembangan infrastruktur yang sangat baik dan juga para penyedia jasa internet memberikan pelayanan kepada masyarakat Indonesia.

Internet juga memiliki dampak positif lainnya yaitu memudahkan dalam melakukan transaksi dan bisnis. Salah satunya adalah berbelanja secara online. Saat ini, konsumen sudah semakin banyak disuguhkan pilihan berbelanja. Selain memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi, belanja secara online

juga dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Berikut adalah data perkembangan belanja online di Indonesia:

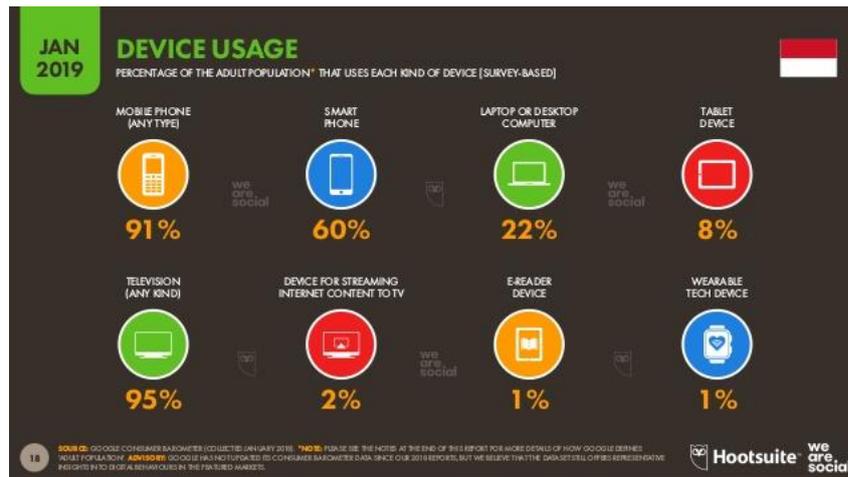


Sumber: Shopback Insight

Gambar 1.2 Pola Perilaku Belanja Bergeser ke Online

Berdasarkan data yang terlampir pada gambar 1.2. Terjadi peningkatan sebesar 15% dalam waktu 1 tahun. Masyarakat Indonesia melakukan pembelian dan transaksi di 2017 mencapai 41% dari total populasi. Bahkan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka untuk mengikuti kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini.

Selain itu, berkembangnya perusahaan *e-commerce* di Indonesia juga menjadi salah satu fenomena yang sangat menarik. Bahkan beberapa perusahaan *e-commerce* melakukan promosi secara terus menerus agar masyarakat Indonesia tertarik untuk berbelanja dan melakukan transaksi yang semula offline menjadi online. Menurut laporan McKinsey pada tahun 2017, bahwa sektor *e-commerce* Indonesia telah menghasilkan lebih dari 5 miliar dollar dari bisnis model e-tailing. Alasan meningkatnya transaksi *e-commerce* adalah adanya peningkatan penggunaan *mobile phone* ataupun *smartphone* di Indonesia.



Sumber: We are social – Hootsuite Inc

Gambar 1.3 Data Pengguna Perangkat di Indonesia

Pada gambar 1.3. *Hootsuite Inc* melaporkan bahwa sekitar 91% masyarakat Indonesia menggunakan *mobile phone* dan 60% menggunakan *smart phone* untuk mengakses internet. Hal tersebut menjadi alasan utama untuk perusahaan *e-commerce* mengembangkan dan menerapkan model bisnis *online* di Indonesia dikarenakan Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan. Menurut McKinsey, ada beberapa faktor utama yang menjadi alasan mengapa perusahaan *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

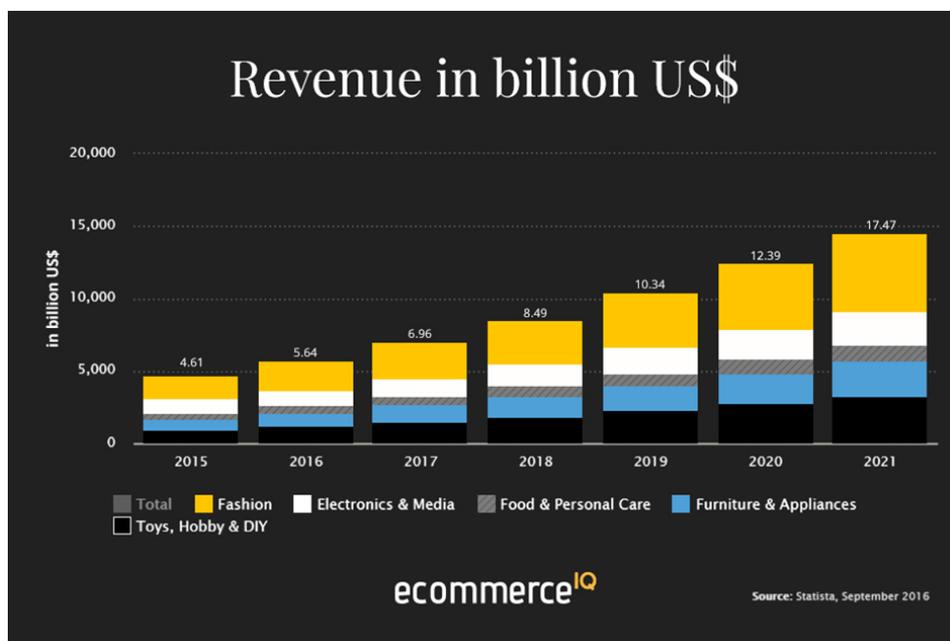
Diantara lain adalah dengan adanya *smartphone* murah yang harganya mudah dijangkau oleh semua kalangan sehingga 40% dari total penduduk Indonesia sudah memiliki *smartphone* serta harga paket internet yang ditawarkan oleh provider pula menjadi faktor yang menyebabkan pertumbuhan pengguna smart phone sangat dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara online. Faktor selanjutnya adalah masyarakat Indonesia yang sudah mulai sadar akan pentingnya teknologi dalam kehidupan sehari-hari, sekitar 87 juta orang yang berusia berkisar 16 – 35 tahun serta sekitar 100 juta masyarakat Indonesia sudah terdaftar di bank. Sehingga menurut McKinsey, rata-rata 2,6 kali konsumen melakukan transaksi melalui aplikasi *smartphone*.

Faktor terakhir adalah semakin pesatnya investasi/pendanaan yang didapat oleh perusahaan *e-commerce*, membuat perusahaan-perusahaan tersebut dengan leluasa mengembangkan seluruh elemen-elemen yang mereka miliki sehingga

dapat memberikan hasil dan pelayanan terbaik untuk para calon konsumen dan para konsumen setianya. Dari 2015 hingga 2017, Indonesia sudah mendapatkan setidaknya 69 triliun.

Dari jumlah tersebut ada beberapa perusahaan e-commerce seperti Bukalapak, Matahari Mall dan Tokopedia yang mendapatkan total kucuran dana sebesar 41 triliun. Dengan adanya investasi tersebut, maka beberapa perusahaan e-commerce tersebut mulai melakukan perbaikan dari segala lini untuk meningkatkan *revenue*.

Tabel 1.1 Prediksi Pendapatan Perusahaan E-Commerce Di Indonesia



Sumber: Statista (2016)

Dapat dilihat pada gambar 1.4, bahwa perkembangan *revenue* perusahaan e-commerce dari tahun ke tahun terus menerus diprediksi akan meningkat. Industri Fashion diprediksi akan memiliki peningkatan yang sangat pesat hingga tahun 2021. Salah satu perusahaan e-commerce Indonesia yang bergerak dibidang fashion adalah Zilingo.com (B2C) dan Zilingoasiamall.com (B2B). Zilingo mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggunakan *website* sebagai wadah untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli serta bagi mereka yang ingin menjadi reseller untuk memulai bisnis dan mendapatkan uang tambahan. Zilingo sudah melakukan ekspansi ke beberapa negara di Asia, Amerika Serikat dan juga

Australia. Salah satunya adalah Indonesia yang menjadi salah satu pangsa pasar terbesar Zilingo. Zilingo.com dan Zilingoasiamall.com dapat memberikan informasi tentang fashion yang diinginkan oleh para konsumen dengan berbagai macam pilihan fashion yang dapat ditemukan diwebsite tersebut.

Zilingo Indonesia memiliki divisi khusus yaitu *Direct Selling Network* (DSN) yang memiliki sebuah program reseller yang bertujuan untuk memfasilitasi para calon *reseller* dan *reseller* yang sudah terdaftar untuk memulai bisnis dan mendapatkan uang tambahan. Dengan beberapa program yang ditawarkan oleh divisi ini. Diharapkan bahwa calon *reseller* dan *reseller* yang sudah terdaftar mampu menjalankan bisnis yang mereka inginkan serta membangun jaringan reseller di seluruh Indonesia.

Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh *Direct Selling Network* (DSN) adalah e-marketing. Menurut (Strauss & Raymond, 2012) dikatakan *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, dan memberikan *value* kepada para konsumen dan mengelola hubungan terhadap konsumen. Selain melakukan aktivitas e-marketing, divisi *Direct Selling Network* (DSN) juga melakukan aktivitas *event marketing*. Menurut Moriarty (2015), definisi *event marketing* adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mencari perhatian dan partisipasi konsumen

Hal tersebut selaras dengan tujuan divisi *Direct Selling Network* (DSN) untuk memperkenalkan program reseller kepada masyarakat Indonesia melalui e-marketing dan event marketing agar dapat meningkatkan brand awareness dan memberikan fasilitas kepada calon reseller dan reseller yang sudah terdaftar mengenai cara memulai bisnis.

Penulis akan membahas semua hal yang berkaitan dengan e-marketing dan event marketing di divisi *Direct Selling Network* (DSN) serta mengkaji lebih lanjut dalam laporan yang berjudul “Peran *E-Marketing* dan *Event Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Divisi *Direct Selling Network* (DSN) terhadap perusahaan Zilingo”

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas oleh penulis, maka pokok permasalahan yang ingin diangkat dalam laporan kerja magang ini adalah:

1. Pelaksanaan *e-marketing* yang sudah dijalankan namun belum berjalan secara maksimal dan bagaimana peran *e-marketing* sebagai sarana meningkatkan *brand awareness*
2. Pelaksanaan *event marketing* yang sudah dijalankan belum berjalan secara maksimal dan bagaimana peran *event marketing* sebagai sarana meningkatkan *brand awareness*

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah untuk memenuhi kewajiban penulis sebagai mahasiswa tingkat akhir Universitas Multimedia Nusantara. Setelah mendapatkan pengetahuan teoritis, mahasiswa juga diharapkan dapat menerapkan pengetahuan teoritis tersebut di dunia kerja. Praktik kerja magang ini adalah sebuah bentuk penerapan yang dapat dilakukan oleh mahasiswa/i di dunia kerja. Selain itu diharapkan mahasiswa/i mendapatkan pengalaman betapa pentingnya bekerjasama didalam suatu divisi atau organisasi. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman mengenai marketing dalam meningkatkan brand awareness dan dalam melakukan promosi secara online maupun offline.

Praktik kerja magang dilaksanakan dengan tujuan :

1. Mampu memberikan pengalaman di dunia kerja.
2. Mampu menerapkan teori perkuliahan di dalam dunia kerja.
3. Mampu mengembangkan potensi yang dimiliki.
4. Mampu menerapkan teori marketing di dalam dunia kerja

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang ditempuh oleh penulis sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara (UMN), yaitu minimal 60 hari kerja. Detail pelaksanaan praktik kerja magang yang dijalani adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT. Zillion Tech Indonesia

Bidang Usaha : Industri Fashion dan Lifestyle
Alamat : Gama Tower. Jalan HR Rasuna Said Kav C5-6,
RT.3/RW.1, Karet Setiabudi, Jakarta Selatan,
Jakarta 12920 .
Waktu Pelaksanaan : 18 Februari 2019 - 3 September 2019
Waktu Kerja : Senin - Jumat, pukul 10.00 - 19.00 WIB
Posisi Magang : DSN Project Intern

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis :

1. Tahap Pengajuan

- a. Mencari informasi lowongan kerja magang melalui situs LinkedIn.
- b. Mendaftarkan diri dengan mengirim berkas, CV, transkrip, melalui email
8 Februari 2019

2. Tahap *Recruitment*

- a. Diundang untuk datang ke kantor PT. Zillion Tech Indonesia tanggal 11 Februari 2019 untuk melaksanakan interview dengan Bapak Aulia Rahman yang berposisi sebagai HR Manager.
- b. Pada 13 Februari 2019, penulis mendapat panggilan telepon dari Ibu Aulia Safitri yang menyatakan bahwa penulis diterima sebagai peserta magang di PT. Zillion Tech Indonesia dan diberitahukan bahwa penulis bisa memulai magang tanggal 18 Februari 2019.

3. Tahap Finalisasi Berkas

- a. Pada 20 Maret 2019, penulis memberikan surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada bagian Human Capital Division PT. Zillion Tech Indonesia.
- b. Pada 27 Mei 2019, penulis menyerahkan surat pernyataan dari PT. Zillion Tech Indonesia yang menyatakan bahwa penulis menjalani praktik kerja magang pada perusahaan tersebut kepada BAAK Universitas Multimedia Nusantara.

4. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang dalam waktu 6 bulan,

mulai 18 Februari 2019 s/d 3 September 2019.

- b. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Penulis menyusun laporan kerja magang dan dibimbing oleh Dosen Pembimbing.
- d. Laporan disetujui oleh Dosen pembimbing magang, selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata 1 (S1) jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “ adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai latar belakang topik yang akan diteliti oleh penulis, pokok permasalahan yang dihadapi oleh penulis, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini hal yang akan dibahas oleh penulis adalah gambaran umum PT. Zillion Tech Indonesia mulai dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, logo, struktur organisasi, serta landasan teori yang berkaitan dengan laporan magang yang penulis susun.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis akan membahas tentang pelaksanaan kerja magang yang dijalani penulis di PT. Zillion Tech Indonesia. Bab ini berisikan kedudukan dan koordinasi penulis selama menempuh praktik kerja magang, tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang secara lebih rinci, kendala yang dihadapi penulis selama pelaksanaan kerja magang, dan solusi untuk menghadapi kendala yang ditemukan oleh penulis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai kesimpulan yang penulis dapatkan selama melaksanakan praktik kerja magang di PT. Zillion Tech Indonesia, serta bab

ini berisikan saran yang diberikan penulis untuk pengembangan perusahaan di waktu yang akan datang.