



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 PT. Zillion Tech Indonesia



Sumber: Teknologi.info

Gambar 2.1 Peluncuran Zilingo Indonesia dengan Pevita Pearce sebagai *Brand Ambassador*

Pada tahun Oktober 2015, Ankiti Bose dan Dhruv Kapoor mendirikan Zilingo yang memiliki sebuah tujuan untuk menghubungkan para pecinta mode di seluruh Asia dengan berbagai macam pilihan produk. Ide tersebut terinspirasi ketika Ankiti Bose melakukan perjalanan ke berbagai negara seperti Thailand, Indonesia, dan Filipina dan dia melihat banyak sekali pasar di wilayah tersebut menjual semua jenis pakaian secara *offline*. Keadaan tersebut yang membuat Ankiti berfikir untuk mendirikan Platform yang dapat melakukan penjualan secara online. Dari sanalah ide Zilingo terbentuk. Ankiti Bose bersama Dhruv Kapoor mulai mengembangkan sebuah platform eksklusif untuk berjualan. Pada November 2015, situs dan aplikasi Zilingo diluncurkan di Asia Tenggara.

Pada September 2017, Zilingo mulai melakukan ekspansi berupa pengiriman produknya ke beberapa negara Asia seperti Hongkong, Korea,

Vietnam, Kamboja, Thailand, dan Indonesia. Zilingo memiliki tujuan untuk menjadi *marketplace* terbesar di Asia Tenggara dalam bidang Fashion. Zilingo memiliki lebih dari 10.000 penjual di Asia dan juga memiliki lebih dari 2 juta pengguna di seluruh dunia.

Dengan begitu Zilingo merupakan salah satu *marketplace fashion* dan *lifestyle* yang memiliki pertumbuhan paling cepat di Asia Tenggara. Zilingo memiliki kantor pusat di Singapore sejak tahun 2015. Para petinggi Zilingo seperti CEO (*Chief Executive Officer*), COO (*Chief Operating Officer*), dan CMO (*Chief Marketing Officer*) berkantor di Singapore. Mereka lah yang memberikan arahan agar segala proses jual beli berjalan.

Demi menguasai pasar-pasar Asia. Pada April 2018, Zilingo melakukan peluncuran platform mereka di Indonesia dengan menggandeng Pevita Pearce sebagai brand ambassador. Tentu saja dengan masuknya Zilingo ke Indonesia membuat industri *e-commerce fashion* dan *lifestyle* semakin meriah. Dengan tagar #SIAPASIHLO, Zilingo mampu menggbrak pasar Indonesia dengan tujuan agar setiap individu memiliki keunikan gaya dan mampu membawa tren sendiri. Zilingo berharap dengan adanya kampanye tersebut, setiap individu mampu mengekspresikan diri mereka melalui Fashion.

Kata “Zilingo” merupakan adaptasi dari kata “Zillion” yang memiliki arti miliaran. Makna dari kata penggunaan kata tersebut adalah untuk menggambarkan jumlah besar pedagang (*zillion merchants*), produk (*zillion products*), dan gaya terkini (*zillion trending styles*) yang tersedia didalam platform mereka. Selain Zilingo.com yang merupakan platform B2C, Zilingo juga memiliki platform B2B yang bernama Zilingoasiamall.com.

2.2 Logo PT. Zillion Tech Indonesia



Sumber: www.zilingo.com

Gambar 2.2 Logo PT. Zillion Tech Indonesia

2.3 Visi dan Misi PT. Zillion Tech Indonesia

-Visi

PT. Zillion Tech Indonesia memiliki Visi yaitu membawa mode dari Asia Tenggara ke seluruh dunia

-Misi

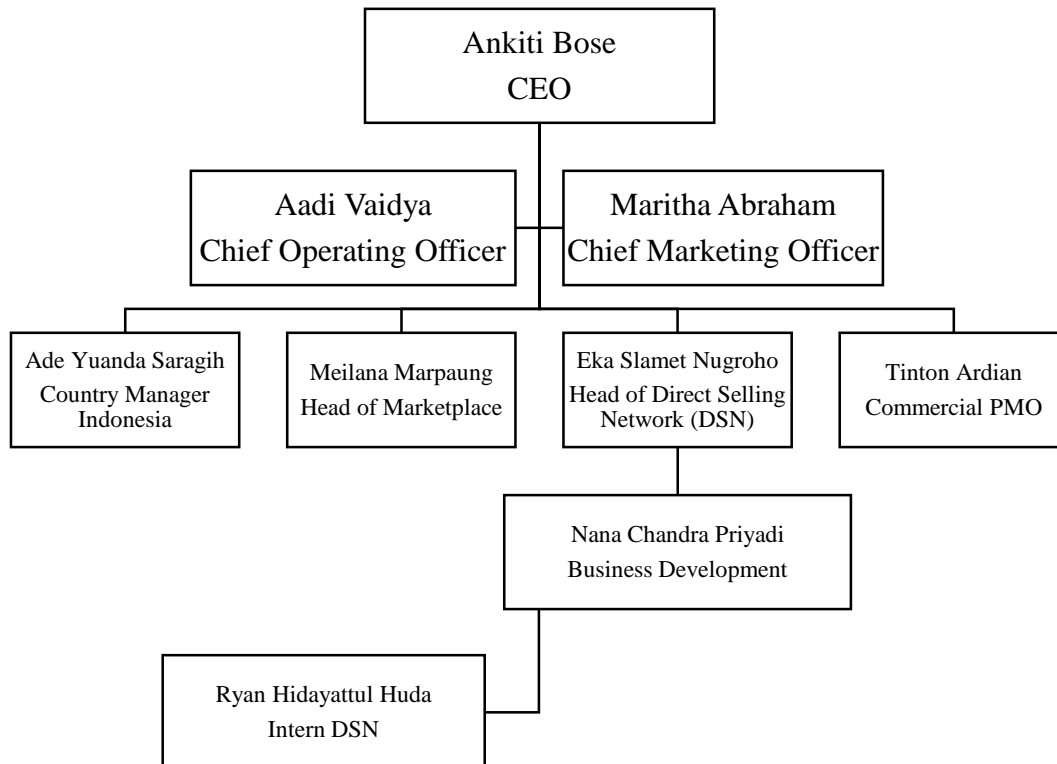
Misi dari PT Zillion Tech Indonesia adalah menghubungkan permintaan seluruh dunia kepada Asia Tenggara, melalui jaringan antara penjualm pengecer, distributor, dan produsen yang disatukan melalui jaringan teknologi



Sumber: www.zilingo.com

Gambar 2.3 Website resmi PT. Zillion Tech Indonesia

2.4 Struktur Organisasi



Sumber: PT Zillion Tech Indonesia

Gambar 2.4 Struktur Organisasi

2.5 Landasan Teori

2.5.1 *Brand Awareness*

Menurut Keller (2013) dalam membentuk sebuah *brand awareness* konsumen harus lebih sering mendapatkan suatu “experience” dari sebuah *brand* dengan melihatnya, mendengarnya, atau memikirkannya, semakin besar kemungkinan konsumen akan menanamkan *brand* tersebut dalam ingatan. Intinya adalah kita dapat menciptakan suatu *brand awareness* dengan membiasakan konsumen berhubungan dengan sebuah *brand* melalui penjelasan berulang (*brand recognition*) dan menanamkan sebuah *brand* dengan kategori yang tepat atau sesuai dengan pembelian (*brand recall*).

2.5.2 *Event Marketing*

Menurut Duncan (2002) mengatakan bahwa *event marketing* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keberhasilan promosi, memperkenalkan produk, dan lebih mendekatkan diri dengan konsumen.

Tujuan dari *event marketing* sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru oleh perusahaan maupun memperkenalkan perusahaan tersebut kepada masyarakat, dan efektif dalam menjalin kerjasama dengan mitra kerja.

Schreiber (1994) mengatakan bahwa ada 7 prosedur yang harus dilakukan bila kita ingin membuat suatu event marketing yang baik, yaitu :

1. **Penentuan tujuan Event Marketing**

Menentukan suatu tujuan adalah merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam membuat suatu event marketing. Hal ini cukup penting sebagai dasar dari suatu program event marketing perusahaan serta memudahkan perusahaan untuk mengukur suatu keberhasilan event tersebut.

2. **Jenis Event Marketing**

Jenis dari aktivitas event marketing beragam dan memiliki format yang tidak terbatas, yang harus disesuaikan dengan tujuan yang sudah direncanakan. Secara umum jenis dari event marketing menurut Schreiber (1994) diantaranya adalah :

- **Consumer Gathering**

Adalah Consumer dari suatu brand atau produk dikumpulkan satu atau lebih agar aktivitas menarik yang diadakan berupa show atau concert (pertunjukan musik, tari dan sebagainya), *contest* atau *games* yang melibatkan audience, kegiatan bazaar dan lain-lain.

- **Exhibition**

Adalah pameran dari sebuah brand atau produk dipusat keramaian atau exhibition mall yang dilakukan secara tunggal atau bersama-sama dengan brand lain dalam suatu trade fair.

- **Grand Opening**

Adalah peresmian suatu tempat baru seperti gedung perkantoran, mall, pabrik, dan lain-lain.

- **Marketing Gathering**

Adalah presentasi brand atau produk kepada distribusi untuk memperoleh dukungan distribusi produk. Seringkali acara dipadukan dengan gala dinner serta sajian entertainment.

- **Press Conference**

Adalah konferensi pers untuk mengkomunikasikan aktivitas dari brand atau produk atau momentum yang lainnya.

- Seminar

Adalah acara yang dilakukan untuk memperoleh pengakuan dari publik terhadap suatu brand atau produk, bahwa brand atau produk tersebut terbukti ahli dibidangnya.

- Education Program

Adalah sebuah program edukasi yang dilakukan disekolah atau perkumpulan untuk mempererat hubungan dengan konsumen dan menarik simpati publik.

- Anniversary Event

Adalah perayaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan dimata masyarakat.

3. Venue

Suatu venue atau lokasi yang akan dipilih sebagai tempat berlangsungnya aktifitas event marketing pemilihannya dilakukan berdasarkan berbagai pertimbangan, diantaranya :

- Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.
- Fasilitas penunjang dalam hal ini jenis event yang berbeda membutuhkan fasilitas penunjang yang berbeda dari venue atau lokasi yang harus dipenuhi.
- Lifestyle dari target audience yaitu jumlah audience yang menghadiri suatu event merupakan salah satu parameter utama untuk mengukur kesuksesan event marketing. Oleh karena itu pemilihan venue harus mempertimbangkan apakah venue yang dipilih cukup representatif dan bisa didatangi oleh target audience yang diinginkan.

1. Fokus target Audience atau penonton

Yaitu menentukan target audience atau penonton yang ingin dituju serta ingin dicapai oleh perusahaan. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan didalam pencapaian target audience ini yaitu :

- Siapa sebenarnya pengguna produk perusahaan? Perusahaan harus mampu untuk dapat memfokuskan atau menargetkan produknya kepada konsumen.

- Bagaimana kondisi demographics dan psycographics? Kondisi dari konsumen harus dapat diketahui oleh perusahaan, karena untuk dapat menetapkan harga yang tepat dipasarkan perusahaan harus melihat dulu keadaan penduduk sekitar.

- Apa yang membuat mereka memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan?

Perusahaan harus mampu untuk dapat lebih variatif dalam menjual dan mempromosikan produknya.

2. **Program Event Marketing**

Program yang menarik tentunya akan dapat menarik audience yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga ada beberapa factor yang harus dipertimbangkan, diantaranya :

- Membuat format yang tepat dengan menawarkan konsep yang kreatif dan orisinil atau sesuai dengan brand image dan brand personality, yang diminati oleh sebagian besar target audience disesuaikan dengan selera dan status sosial ekonominya sehingga mereka tertarik untuk datang dan berpartisipasi langsung dalam aktifitas event marketing.

- Penawaran yang tepat sehingga kreatifitas yang diantaranya berorientasi pada sales promotion, target audience diharapkan dapat memperoleh benefit langsung yang merangsang mereka untuk datang, misalnya dengan menawarkan potongan harga, pemberian hadiah atau program hiburan yang berkualitas.

- Publikasi dan liputan yang tepat dapat membantu meningkatkan brand awareness dengan menjangkau mereka yang tidak hadir langsung pada aktifitas event marketing.

3. **Waktu Event Marketing**

Pemilihan waktu juga sangat penting, berhubungan dengan situasi dan kondisi lingkungan yang ada serta dengan aktifitas target audience yang diharapkan sehingga memungkinkan mereka untuk hadir, serta berhubungan juga dengan program waktu pelaksanaan event secara pasti dan mendetail dimulai dari program perencanaan sebelum acara dimulai, selama pelaksanaan serta setelah pelaksanaan aktifitas-aktifitas lainnya yang mendukung event ini semuanya membutuhkan

waktu. Waktu pelaksanaan event juga memegang peranan sangat penting karena dengan penetapan waktu yang tepat dari pelaksanaan event tersebut. Jika event diadakan bertepatan dengan situasi yang tidak membaik seperti saat pelaksanaan kampanye pemilu maka event tersebut belum tentu dapat berjalan dengan baik

4. **Budget Event Marketing**

Bagian ini merupakan salah satu kunci didalam pengambilan keputusan. Pertimbangan anggaran yang sesuai hingga aktifitas yang dilaksanakan efektif, karena hal ini menyangkut skala aktifitas yang dapat dilaksanakan dengan cost per contact yang efisien serta mencapai target audience, perkiraan biaya dari supplier, lokasi event, dan lainnya. Jika budget yang diinginkan untuk pelaksanaan event tidak sesuai, maka dalam pelaksanaan event tersebut juga tidak akan dapat dilakukan dengan maksimal.

2.5.3 E-marketing

Menurut Boone dan Kurtz (2005) *e-marketing* merupakan salah satu bagian didalam *e-commerce* yang memiliki kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain dan menurut Strauss & Frost (2009) *E-marketing* adalah aktivitas pemasaran yang mengatur suatu lembaga serta proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.