

# BAB 1

## PENDAHULUAN

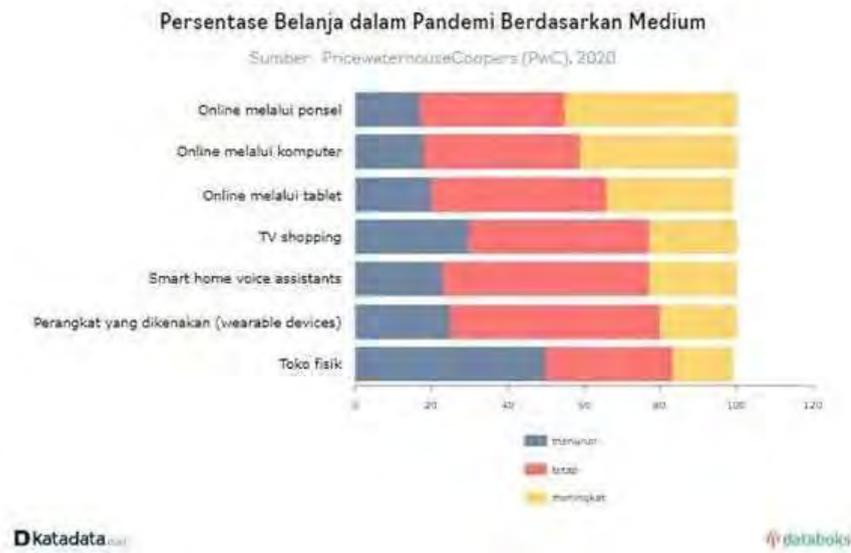
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang begitu pesat terutama dalam bidang telekomunikasi dan hadirnya internet, menjadikan manusia hidup bergantung kepada teknologi. Hal ini dibuktikan dengan dahulu jika seseorang ingin membuka bisnis, orang ini harus memiliki modal yang cukup untuk membeli ataupun menyewa tempat yang dijadikan sebagai toko agar proses transaksi dapat terjadi. Namun, sekarang siapapun dapat membuka bisnis. Tidak harus memiliki modal besar untuk membeli atau menyewa toko fisik. Mereka dapat membuka toko *online* di sosial media, website, ataupun melalui *e-commerce*. Menurut D.D'Apollonio (2017, p.7) *E-commerce* merupakan sebuah bisnis yang mentransmisikan produk, jasa, dan uang.

Memang tidak semua orang suka ataupun beralih menjadi belanja *online* atau membuka toko di *e-commerce*. Ada orang yang masih suka belanja *offline* dan juga pebisnis yang memiliki toko fisik (*offline*). Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan berbelanja langsung di toko *offline* dapat memberikan pengalaman yang sangat berbeda dengan menyentuh, melihat langsung barangnya, dan dapat langsung membawa pulang barang tersebut. Pengalaman seperti inilah yang tidak dapat diberikan oleh toko *online*. Namun, hal ini tidak menjadi masalah bagi sebagian orang. Jika dikutip dari Economisea dan Google (2020) terdapat 40 juta pengguna baru internet. Lalu, mengutip dari Kompas.com menurut CupoNation pada tahun 2016 jumlah pembeli *online* mencapai 9,6% lalu, meningkat di tahun 2017 menjadi 10,7% dan kembali meningkat di tahun 2018 menjadi 11,9% (Putera, 2018)

Peningkatan jumlah belanja secara digital juga meningkat pada tahun 2020 karena adanya pandemi Covid-19. Peningkatan ini dapat pada gambar 1.1

Gambar 1.1 Persentase Belanja Dalam Pandemi Berdasarkan Medium



Sumber: katadata.com, 2020.

Sisi lain dari meningkatnya persentase belanja digital ini adalah banyak sekali pebisnis yang toko fisiknya harus tutup karena adanya pandemi ini. Hal ini membuat banyak pengusaha harus memutar otak bagaimana cara agar bisnisnya dapat terus berjalan di tengah pandemi. Jawaban dari pertanyaan itu adalah membuka toko *online*. Menurut survei yang dilakukan oleh SIRCLO insight mengatakan bahwa 20% dari responden menjawab setidaknya berbelanja *online* 9 kali dalam 1 bulan dan hal ini 58% didominasi oleh wanita. Data ini diambil dari 2987 responden pada Juni 2020. Selain itu, mengutip dari bisnis.com Badan Pusat Statistik mengatakan bahwa selama pandemi covid-19 terjadi peningkatan belanja *online* sebesar 45 persen yang didominasi oleh generasi millennial. Data ini dapat dijadikan alasan kuat untuk tetap menjalankan bisnis di tengah pandemi dengan beralih ke *online* (SIRCLO and Ravenry, 2020).

SIRCLO merupakan sebuah perusahaan teknologi yang menyediakan solusi bagi para pelaku bisnis dalam bentuk jasa untuk membantu pelaku bisnis lebih berkembang dan melebarkan pasar di dunia digital. Layanan yang disediakan oleh SIRCLO antara lain adalah membantu pelaku bisnis untuk dapat membuat toko *online* melalui website yang disebut dengan SIRCLO Store. Untuk pelaku bisnis yang ingin berjualan di *Marketplace* SIRCLO menyediakan layanan SIRCLO Commerce yang akan membantu membuatkan official store dan mengelola sistem

*end-to-end management*. SIRCLO Connexi merupakan sebuah layanan manajemen integrasi stock yang akan membantu pelaku bisnis untuk mengelola stok barang di berbagai e-commerce layanan ini biasanya digunakan oleh brand besar seperti Unilever. Selain itu Sirclo masih memiliki beberapa layanan seperti SIRCLO Chat, ICUBE, dan SWIFT.

Tujuan utama dari berdirinya SIRCLO adalah untuk membantu brand dalam berjualan *online*. Oleh sebab itu SIRCLO menggunakan strategi *Event Marketing* untuk meningkatkan *awareness* terhadap brand SIRCLO dengan merancang berbagai acara seminar baik *offline* maupun *Online*. Acara ini dibentuk dengan tujuan untuk memberikan wawasan baru dan mengedukasi para pelaku bisnis kecil, menengah, maupun atas agar dapat terus berkembang. Guolla et al., (2017) *Event Marketing* adalah sebuah bentuk promosi merek atau perusahaan yang dikaitkan dengan sebuah acaranya yang diselenggarakan oleh pihak lain atau dapat berupa sebuah aktivitas khusus yang sengaja untuk diselenggarakan guna untuk menciptakan pengalaman sebuah pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan sebuah merek. Sedangkan menurut Hoyle (2002, p. 12) *Event Marketing* adalah sebuah kesempatan untuk mengumpulkan pelanggan dan menjalankan suatu aktivitas bersama yang berguna untuk memberikan pengalaman yang berkesan atas suatu barang atau jasa untuk mencapai tujuan dari pemasaran ini.

Alasan yang membuat penulis memilih SIRCLO sebagai tempat praktek kerja magang karena penulis menganggap bahwa SIRCLO merupakan sebuah perusahaan yang dapat menjadi solusi bagi pelaku bisnis untuk dapat terus mengikuti perkembangan teknologi dan melebarkan pasar. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui bagaimana strategi *Event Marketing* bekerja.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, tujuan dilakukan kegiatan magang adalah :

- a. Menyelesaikan masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus
- b. Memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi mahasiswa
- c. *Link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri

- d. Mempelajari peran *Event Marketing* dalam aktivitas marketing SIRCLO.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Tahap awal sebelum melakukan kerja magang, penulis mempersiapkan berkas seperti *cover letter*, *curriculum vitae*, surat keterangan aktif mahasiswa untuk dikirimkan kepada pihak SIRCLO.

setelah mengirimkan berkas penulis dihubungi oleh pihak *People Operation* SIRCLO untuk melakukan *interview* dengan *user*. Dalam *interview* tersebut penulis menjelaskan riwayat hidup, latar belakang pendidikan peneliti di Universitas Multimedia Nusantara, serta peneliti juga menjelaskan kegiatan apa saja yang telah diikuti selama kuliah, dan pengalaman apa saja yang dapat menunjang penulis untuk melakukan kerja magang pada posisi *Event Marketing*. Setelah itu *user* menjelaskan *job desk* seorang *Event Marketing* di dalam SIRCLO nantinya akan seperti apa. Tahap *interview* ini dilakukan kurang lebih selama 15- 20 menit.

Tahap selanjutnya, penulis menunggu kabar dari pihak SIRCLO selama 1 minggu dan mendapatkan kabar dari pihak *People Operation* SIRCLO bahwa penulis mendapatkan penawaran untuk magang di posisi *Event Marketing* dan dapat mulai melakukan kerja magang pada senin, 24 Agustus 2020.

#### **1.3.2 Waktu Pelaksanaan Magang**

Periode kerja magang penulis berlangsung selama tiga bulan delapan hari di mulai pada 24 Agustus 2020 sampai 04 Desember 2020. Untuk jam kerjanya sendiri, hanya lima hari kerja dalam seminggu. Untuk akhir pekan libur. Namun karena waktu kerja magang peneliti ditetapkan oleh divisi *People Operation* SIRCLO, maka peneliti mendapatkan waktu kerja mulai dari senin – jumat dengan jam kerja dimulai dari pukul 09.00 – 19.00 WIB