

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut para pemilik perusahaan agar mampu mengikuti perkembangan teknologi terbaru agar mampu menyaingi kompetitor. Banyaknya permintaan yang beragam untuk produk dan jasa oleh konsumen berdampak bagi para pelaku bisnis di era ini dalam melakukan inovasi. Para pelaku bisnis pun berlomba-lomba dalam mengembangkan usahanya terutama dengan teknologi digital. Memanfaatkan teknologi digital merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan terutama di masa sekarang terlebih karena adanya pandemi. Hal ini tentu menjadi peluang yang sangat besar untuk pemilik bisnis terutama *E-Commerce* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Indonesia disebut sebagai “Primadona *E-Commerce* dan *Startup* di Asean” menurut Menperin RI Airlangga Hartanto dalam artikel Indonesiabaik.id (Siap Bangun Negara, 2018), saat ini Indonesia sudah siap mengarah kepada industri berbasis digital karena negara lain pun sudah mengimplementasikannya. Jumlah *Startup* Indonesia tiga kali lipat ketimbang Singapura, ini berarti bisnis ekonomi digital khususnya *E-Commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat.

Gambar 1. 1 Indonesia Ladang Subur *E-Commerce*



Sumber: Indonesiabaik.id (2018)

Kompetisi *E-Commerce* di Indonesia memungkinkan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan membutuhkan usaha yang lebih agar konsumen tetap loyal dengan perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tidak lain adalah demi mencapai tujuan perusahaan baik dari segi penjualan maupun menyampaikan *value* perusahaan itu sendiri. Pemasaran yang dilakukan melalui media digital menjadi peluang besar saat ini.

Pemanfaatan teknologi dan informasi dapat menghemat biaya untuk melakukan pemasaran bagi sebuah perusahaan. *E-Commerce* di Indonesia menerapkan penggunaan media digital dalam menjangkau konsumennya. Penggunaan teknologi media ini berhubungan dengan adanya *digital marketing*. Melalui pemasaran media secara digital dan dengan komunikasi yang tepat, setiap strategi program ataupun kampanye yang dilakukan perusahaan akan berjalan dengan baik bahkan sukses.

Program pemasaran yang baik tidak terlepas dari implementasi elemen yang terintegrasi dalam pemasaran dan menentukan objektif dari sebuah program

(Kotler & Armstrong, 2017, p. 78). Banyak perusahaan sekarang menerapkan program terintegrasi melalui perkembangan teknologi yang ada dengan PRM yaitu *Partnership Relationship Management* yang berkoordinasi dengan berbagai saluran pemasaran lainnya (Kotler & Armstrong, 2017, p. 373). Dengan menjalankan strategi PRM, Zalora Indonesia khususnya pada *Partnership* banyak bekerjasama dengan banyak *merchant* dan juga perusahaan lainnya. Dapat dikatakan, promosi bukan satu-satunya dalam pemasaran digital. Membangun hubungan jangka panjang dengan *partner* melalui promosi layanan dengan media digital atau yang disebut dengan *online partnership* pun menjadi bentuk strategi yang dapat dilakukan perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 33). Pemasaran secara digital ini mencakup adanya komunikasi digital yang memanfaatkan komunikasi *online* seperti *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, *partnership*, dan situs web (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 11).

Gambar 1. 2 Toko Online di Indonesia



Sumber: CNBC Indonesia (Krisabella, 2019)

Dilansir dari Finansiaku.com, Zalora Indonesia merupakan salah satu *fashion E-Commerce* paling terkenal di Asia dan terbesar di Indonesia (Ardela, 2019). Penggunaan media *digital* tentu saja dapat menghemat biaya jika dibandingkan dengan menggunakan media tradisional. Zalora Indonesia dalam memasarkan produk serta perusahaan banyak menggunakan strategi *digital marketing* yang mana menggunakan *website, social media, mobile ads and apps, online video, email, blogs, dan platform* digital lainnya. Hal ini juga dikarenakan adanya faktor penggunaan *smartphone* yang cukup banyak digunakan masyarakat Indonesia. Dalam mencapai bauran promosi yang baik, perusahaan harus menyertakan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya dalam perencanaan tahap komunikasi (Kotler & Armstrong, 2017, p. 441).

Digital Marketing yang dijalankan oleh Zalora sejalan dengan adanya *online partnership* yaitu berhubungan dengan promosi dari hasil kerjasama antara perusahaan dengan *partner* perusahaan seperti bank, perusahaan telekomunikasi, maupun *mobile chat and apps*. Dalam menjalankan aktivitas *digital marketing* yang selaras dengan pelaksanaan *online partnership*, Zalora Indonesia memiliki perencanaan tersendiri yaitu dengan membuat kegiatan program kampanye secara digital. Pada pelaksanaannya, program kampanye *online* ini dilakukan untuk memenuhi objektif yang sudah disepakati kedua belah pihak, seperti meningkatkan *awareness, engagement, new customers*, angka data *traffic*, dan juga peningkatan angka penjualan. Adaptasi terhadap penggunaan media digital dilakukan oleh Zalora Indonesia demi menggaet konsumen khususnya pelanggan baru serta membangun hubungan jangka panjang dengan klien perusahaan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Melalui uraian yang sudah dipaparkan di atas, laporan kerja magang yang dilakukan di PT Fashion Eservices Indonesia, berikut adalah tujuan kerja magang:

1. Mengetahui dan memahami *digital marketing* di Zalora Indonesia dan memelihara hubungan baik dengan *partner* eksternal perusahaan.

2. Menerapkan serta meningkatkan ilmu dan dan konsep *Digital Marketing* secara langsung di Zalora Indonesia.
3. Meningkatkan kemampuan *team work*, tanggung jawab, berkomunikasi, dan kedisiplinan dalam melaksanakan setiap tugas yang diberikan selama masa kerja magang.

1.3 Waktu dan Proseur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

- 1) Penulis melakukan kerja magang selama 65 hari kerja terhitung dari 14 Agustus 2020 sampai 30 November 2020 di Zalora Indonesia.
- 2) Waktu kerja yang ditentukan oleh kantor adalah pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB dengan sistem *office hour* selama lima hari kerja seminggu.
- 3) Penulis bekerja selama lima hari dalam seminggu (Senin-Jumat).
- 4) Selama empat bulan tersebut, penulis mencatat absensi kehadiran sebanyak 65 hari.
- 5) Dikarenakan adanya pandemi COVID-19 dan berlakunya PSBB di wilayah Jakarta, pelaksanaan kerja magang sepenuhnya dilakukan secara WFH (*Work From Home*).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Sebelum menjalani prosedur kerja magang, penulis mengikuti seminar bimbingan magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi. Dalam Seminar dijelaskan secara runtut dan jelas tentang panduan magang serta hal-hal yang perlu diperhatikan untuk kelulusan mata kuliah kerja magang itu sendiri.
- 2) Penulis mengisi KRS untuk semester tujuh dan mengambil mata kuliah *Internship*.
- 3) Setelah mengikuti seminar dan mengisi KRS, prosedur pertama yang dilakukan penulis adalah mengisi dan mengirimkan formulir KM – 01 dan menyerahkan melalui alamat surel Fakultas Ilmu Komunikasi.

- 4) Setelah disetujui oleh ketua kaprodi, penulis akan mendapatkan KM – 02 untuk diserahkan pada perusahaan tempat kerja magang.
- 5) Penulis kemudian mengirimkan *curriculum vitae* ke perusahaan tujuan praktek kerja magang dan menunggu konfirmasi serta panggilan wawancara.
- 6) Penulis kemudian melakukan wawancara singkat terlebih dahulu dengan HR perusahaan melalui telepon. Setelah itu, melakukan wawancara dengan penanggung jawab atau *user* divisi terkait yang penulis daftar yang kemudian menjadi pembimbing lapangan magang di Zalora Indonesia.
- 7) Selanjutnya, kewajiban yang harus dilakukan penulis adalah menyusun laporan praktek kerja magang.
- 8) Selama proses pembuatan laporan, penulis wajib melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing minimal sebanyak empat kali.
- 9) Setelah laporan praktek magang selesai, tahap terakhir adalah mengajukan jadwal sidang magang ke BIA dan melakukan presentasi sidang magang.