



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

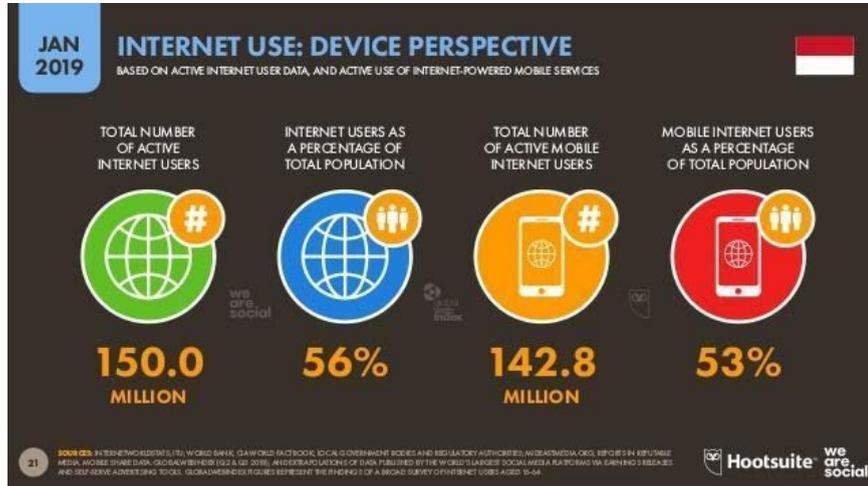
1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah menjadi penyebab besar terjadinya perubahan dalam kehidupan kita pada saat ini. Khususnya dalam penggunaan teknologi yang marak. Bahkan, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan fasilitas ini untuk melakukan penjualan demi mengikuti arus dan dinamika persaingan bisnis. Perkembangan dunia teknologi informasi pun semakin cepat dari waktu ke waktu dari yang sederhana hingga *modern*. Hal tersebut berdampak dalam bidang pendidikan, sumber informasi, kesehatan, hiburan, tenaga kerja, dan bisnis. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat ini, maka pelaku bisnis juga menyesuaikan dengan menggunakan *e-commerce*.

E-commerce adalah penggunaan alat dan teknologi elektronik untuk melakukan perdagangan (penjualan, pembelian, transfer atau pertukaran layanan produk dan / atau informasi), termasuk dalam bisnis, bisnis ke bisnis, interaksi bisnis ke pelanggan, pengiriman produk dan layanan dapat terjadi melalui atau di luar internet (Whinston, Choi, dkk 1997 dikutip dalam Manzoor, 2010).

Industri *e-commerce* di Indonesia termotivasi dengan beberapa potensi utama, yaitu populasi muda dari 247 juta orang dan peningkatan pada jumlah pengguna internet yang pesat.

Gambar 1.1 *Internet Use: Device Perspective*



Sumber: [www. wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), 2019

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* tahun 2019 pada gambar 1.1, Indonesia sendiri memiliki 150 juta pengguna internet aktif. Dimana 53% dari total populasi menggunakan internet melalui *smartphone* mereka. Hal tersebut membuktikan bahwa akses penggunaan internet telah tersebar setengah dari persentase penduduk di negeri ini. Dengan demikian, peluang ini diminati dan dimanfaatkan bagi para pengusaha untuk memulai bisnisnya melalui *platform online*.

Gambar 1.2 *E-Commerce Spend By Category*



Sumber: [www. wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), 2019

Terlihat dari data di atas, kategori *fashion & beauty* menjadi tujuan utama para konsumen menghabiskan uang mereka dalam berbelanja *online*, yaitu sebanyak \$2.307 miliar. Para perusahaan *startup* yang ada di Indonesia pun berlomba-lomba untuk melakukan inovasi agar lebih unggul dari yang lainnya. Salah satu perusahaan *startup* yang menjadi kompetitor terbesar Zilingo adalah Zalora.

Zilingo.com adalah perusahaan *e-commerce* yang berbasis *website* dan aplikasi untuk menghubungkan penjual dan pembeli. Zilingo terus melakukan perkembangan demi beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pembeli yang sangat dinamis.

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, pembeli dapat juga mengacu pada faktor sosial. Faktor sosial tersebut meliputi pengaruh eksternal dari *Key Opinion Leaders* (Lamb, Hair, & McDaniel, 2015, h.106). Zilingo menggunakan *Key Opinion Leaders* sebagai salah satu ujung tombak dalam melakukan promosi. *Key Opinion Leaders* dalam ranah *marketing* yaitu individu yang mempengaruhi opini orang lain (Lamb, Hair, & McDaniel, 2015, h.106) Bentuk penggunaan *Key Opinion Leaders* yang dilakukan Zilingo adalah *Brand Ambassador* dan *Influencer*.

Zilingo telah melakukan beberapa cara dan langkah untuk menentukan siapa yang cocok untuk menjadi *brand ambassador*. “*As you recruit brand ambassador, you extend the internal core of the brand*” atau ketika perusahaan rekrut *brand ambassador* artinya perusahaan memperluas inti internal merek tersebut (Grams, C, 2012, h.182)”.

Seorang *brand ambassador* haruslah memiliki *value* yang sama dengan perusahaan tersebut dan memberikan jangkauan yang luas dalam penyebaran informasi dan promosi. Peran seorang *Key Opinion Leaders* pada akhirnya bukan hanya membentuk kesadaran merek tetapi juga meningkatkan penjualan. Sehingga pengaruh mereka menjadi sangat penting. Dalam proses menentukan *influencers* untuk sebuah kampanye dibutuhkan analisa berdasarkan data yang mendalam agar dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk atau jasa yang

perusahaan miliki dan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan *fashion online* lainnya. Oleh karena itu, maka dalam laporan ini akan membahas semua hal yang dilakukan penulis menjadi pemegang yang menjalin hubungan dengan *Key Opinion Leaders* untuk membentuk *awareness* perusahaan Zilingo. Penulis akan mengkaji lebih lanjut dalam laporan yang berjudul “**Aktivitas Divisi Key Opinion Leaders Pada Perusahaan PT Zillion Tech Indonesia (Zilingo)**”

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan dengan tujuan:

1. Menerapkan teori perkuliahan ke dalam dunia kerja.
2. Memberikan pengalaman kerja secara nyata
3. Meningkatkan kemampuan bekerja sama secara *team* dan komunikasi di dunia kerja
4. Mengembangkan ilmu dan kemampuan *Marketing Communication* yang lebih mendalam di dunia kerja
5. Melatih adaptasi di lingkungan kerja

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang yang ditempuh oleh penulis sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Ilmu Komunikasi 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 <i>Fashion dan Lifestyle</i>
Alamat	: Gama Tower Lt.30, Jl. Rasuna Said Kav C-22. Karet Kuningan Setiabudi, Jakarta Selatan,

	Jakarta – 12940
Waktu Pelaksanaan	: 5 Agustus 2019 - 5 November 2019
Waktu Kerja	: Senin - Jumat, pukul 11.00 - 18.00 WIB
Posisi Magang	: <i>Key Opinion Leaders Internship</i>

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis:

1. Tahap Pengajuan

- a. Mencari informasi lowongan kerja magang melalui situs *Neuvoo*.
- b. Mendaftarkan diri dengan mengirim berkas dan CV untuk menunjang lamaran penulis pada tanggal 2 Juli 2019

2. Tahap *Recruitment*

- a. Pada tanggal 8 Juli 2019, penulis diminta untuk melakukan *interview* melalui *telepon* dengan Ibu Marchia selaku *recruiter department*.
- b. Diundang untuk datang ke kantor PT. Zillion Tech Indonesia tanggal 15 Juli 2019 untuk tahap *interview* dengan Ibu Liviandra Ludiandani sebagai *Key Opinion Leaders Manager*.
- c. Pada 23 Juli 2019, penulis mendapat panggilan balasan yang menyatakan bahwa penulis diterima sebagai peserta magang di PT. Zillion Tech Indonesia dan penulis bisa memulai magang tanggal 5 Agustus 2019.

3. Tahap Finalisasi Berkas

- a. Pada 2 Agustus 2019, penulis memberikan surat pengantar

magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada bagian *Human Relation Division* PT. Zillion Tech Indonesia.

4. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurun waktu 3 bulan, mulai 5 Agustus 2019 s/d 5 November 2019.
- b. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi 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 jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.