

**ANALISIS *PARTNERSHIP MARKETING* ZALORA  
INDONESIA PADA KAMPANYE *SINGLES' DAY 2019***

**STUDI ETNOGRAFI KOMUNIKASI BISNIS**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu  
Komunikasi



Disusun oleh :

**KINANTI MARGINING WIDI**

**1161003251**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Kinanti Margining Widi

NIM : 1161003251

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kinanti', written in a cursive style.

Tanggal : 5 September 2020

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Kinanti Margining Widi

NIM : 1161003251

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Analisis *Partnership Marketing* Zalora Indonesia pada  
Kampanye *Singles' Day* 2019 (Studi Etnografi Komunikasi  
Bisnis)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

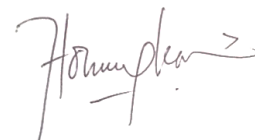
Pembimbing : Ahmad Sadariskar, M.Si.



Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr.



Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom



Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 5 September 2020

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir berjudul “Analisis *Partnership Marketing* Zalora Indonesia pada Kampanye *Singles’ Day 2019* (Studi Etnografi Komunikasi Bisnis)” ini dengan baik dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Peneliti membutuhkan waktu sekitar enam bulan untuk melakukan pengumpulan data dan studi pustaka sesuai dengan topik yang diangkat dalam tugas akhir ini. Adapun berbagai rintangan ditemui oleh penulis namun dengan segala pertolongan dari yang Maha Kuasa serta dorongan dari orang - orang sekitar, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini secara tepat waktu. Selama proses penelitian, peneliti mendapatkan banyak sekali pengalaman dan ilmu baru yang sangat bermanfaat. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung peneliti dari mulai tahap awal hingga tahap akhir tugas akhir ini dapat terselesaikan. Adapun ucapan terima kasih tersebut penulis hantarkan kepada :

### **1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat segala rahmat serta karunianya, peneliti dapat memiliki kesempatan untuk melaksanakan magang dan diberikan kemudahan dalam menjalani segala tahapan penyelesaian tugas akhir ini secara mandiri dan tepat waktu.

### **2. Orang Tua, Kakak & Adik**

Terima kasih peneliti ucapkan kepada seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada peneliti. Terimakasih atas segala didikan yang telah diberikan dan agaknya, tugas akhir ini peneliti jadikan sebagai bentuk nyata dari harapan orang tua serta

keluarga kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan segala tugas yang diemban dengan baik dan bertanggung jawab. Semoga dengan ini, sedikitnya peneliti bisa membuat bangga kedua orang tua yakni Alm. Ibu Rusinah Kalis Budyowanti & Alm. Bapak Sutopo Yuwono beserta kakak, adik dan seluruh keluarga.

**3. Bapak Ahmad Sadariskar**

Terima kasih peneliti ucapkan sebanyak - banyaknya kepada Bapak Ahmad Sadariskar selaku dosen pembimbing skripsi karena telah memberikan kritik membangun, saran serta sikap suportif kepada peneliti dalam upaya penyelesaian tugas akhir ini.

**4. Miss DK dan Mba Hanny**

Terima kasih peneliti ucapkan kepada Miss DK dan Mba Hanny selaku dosen penguji siding Tugs Akhir yang juga turut memberikan kritik dan saran kepada peneliti untuk melakukan pengkajian kembali sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

**5. Ari Febrina Kumala**

Terimakasih kepada Ka Febby yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat melaksanakan program magang di divisi *Partnership Marketing*, Zalora Indonesia sehingga peneliti bisa melakukan penelitian secara lebih leluasa dalam rangka menyelesaikan tugas akhir ini.

**6. Delvira Ramadhanty, Titik Citra Ayu dan Yani Riafinola**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Delvira, Ayu dan juga Nola yang tidak pernah absen menjadi bagian dari fase *up and down* yang penulis alami selama proses penelitian, penulisan bahkan selama perkuliahan dilaksanakan. Segala harapan baik penulis hantarkan. Semoga kita semua dapat menyelesaikan setiap tugas dan tanggung jawab yang sama - sama kita emban dengan baik. Semangat dan sukses!

**7. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Angkatan 2016**

Terima kasih kepada teman-teman ILKOM 16 atas segala pengalaman, pelajaran serta perasaan suka cita yang telah dibagikan selama proses perkuliahan berjalan.

**8. Teman - Teman Broadcast'13**

Terima kasih peneliti sampaikan pula kepada Anggi, Deka, Jessica, Dio dan seluruh teman - teman BC 13 lainnya yang telah menjadi sumber semangat dan kegembiraan peneliti selama proses penelitian ini berjalan.

**9. Vale**

Terima kasih juga kepada Vale atas segala hal positif dan kebaikan yang dibagikan sehingga peneliti termotivasi untuk segera menyelesaikan segala tugas dan tanggung jawabnya termasuk perihal tugas akhir ini.

**10. Staff Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada Mba Frieda, Mas Ali, Pak Erhan dan seluruh staff Universitas Bakrie yang telah cepat tanggap membantu mahasiswa/i Universitas Bakrie dalam pelaksanaan tugas akhir ini.

Jakarta, 5 September 2020

Peneliti



Kinanti Margining Widi

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kinanti Margining Widi  
NIM : 1161003251  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“ANALISIS *PARTNERSHIP MARKETING* ZALORA  
INDONESIA PADA KAMPANYE *SINGLES’ DAY 2019*  
STUDI ETNOGRAFI KOMUNIKASI BISNIS”**

Dengan Hak Bebas Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama peneliti sebagai penulis/pencipta serta sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya.

Jakarta, 31 Juli 2020



Yang menyatakan,  
Kinanti Margining Widi

**ANALISIS *PARTNERSHIP MARKETING* ZALORA  
INDONESIA PADA KAMPANYE *SINGLES' DAY 2019*  
STUDI ETNOGRAFI KOMUNIKASI BISNIS**

Kinanti Margining Widi

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini menjelaskan tentang implementasi *partnership marketing* Zalora Indonesia pada kampanye *singles' day 2019*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa implementasi subyek penelitian melalui konsep komunikasi bisnis yang terbentuk dari serangkaian dimensi yaitu model, variabel, sasaran, kegiatan, dan prinsip. Peneliti dalam penelitian ini ingin mengetahui terkait masih relevan atau tidaknya konsep komunikasi bisnis terdahulu jika dibandingkan dengan implementasi *partnership marketing* yang berkembang di perusahaan saat ini serta mencari kemungkinan akan adanya pengembangan konsep baru di ranah komunikasi bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode etnografi maka dari itu, sumber data utama pada penelitian ini didapatkan melalui observasi partisipan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti berhasil mengumpulkan serangkaian temuan berkaitan dengan subyek. Bahwa memang terdapat sedikit pengembangan konsep di tahap akhir penelitian ini namun aspek temuan peneliti tersebut, sama sekali tidak merubah secara drastis konsep terdahulu yang sudah ada tapi justru menambah kajian sehingga menjadi konsep yang lebih baru di ranah *partnership marketing e-commerce* dan komunikasi bisnis saat ini.

Kata Kunci : *Partnership Marketing, Business Development, E-commerce, Singles' Day, Komunikasi Bisnis*



**ANALYSIS OF PARTNERSHIP MARKETING ZALORA INDONESIA IN  
THE SINGLES' DAY 2019 CAMPAIGN  
ETHNOGRAPHIC STUDY OF BUSINESS COMMUNICATION**

Kinanti Margining Widi

---

**ABSTRACT**

*This study describes about the implementation of partnership marketing Zalora Indonesia in the single' day 2019 campaign. The purpose of this study is to analyze the subject using the concept of business communication within a model, variables, objectives, activities, and principles as a dimension. This research is a qualitative research that uses the ethnographic as a main method so therefore, the primary data in this study obtained through participant observation. Based on the analysis, the researcher finds a few of a new concept development in the final stages. However the aspects of the researchers' findings do not drastically change the previous concepts instead make the concept becomes newer in the field of partnership marketing e-commerce and business communication nowadays.*

*Keywords : Partnership Marketing, Business Developmment, E-commerce, Singles' Day, Business Communication*

**DAFTAR ISI**

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS..... i

HALAMAN PENGESAHAN .....ii

UNGKAPAN TERIMA KASIH .....iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....vi

ABSTRAK.....vii

*ABSTRACT* .....viii

DAFTAR ISI ..... ix

DAFTAR GAMBAR.....xiii

DAFTAR TABEL.....xvi

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

    1.1 Latar Belakang..... 1

    1.2 Rumusan Masalah..... 6

    1.3 Tujuan Penelitian ..... 6

    1.4 Manfaat Penelitian ..... 7

        1.4.1 Manfaat Akademis..... 7

        1.4.2 Manfaat Praktis ..... 7

**BAB II LANDASAN TEORI ..... 8**

    2.1 Tinjauan Pustaka Tekait Penelitian Sebelumnya ..... 8

    2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran ..... 17

        2.2.1 *Partnership Marketing*..... 17

            2.2.1.1 Strategi *Partnership Marketing* ..... 19

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.1.2 Taktik <i>Partnership Marketing</i> .....              | 20        |
| 2.2.1.3 Manfaat atau Tujuan <i>Partnership Marketing</i> ..... | 22        |
| 2.2.2 Komunikasi Bisnis.....                                   | 23        |
| 2.2.2.1 Model Komunikasi Bisnis <i>E-commerce</i> .....        | 23        |
| 2.2.2.2 Variabel Komunikasi Bisnis .....                       | 27        |
| 2.2.2.3 Sasaran Komunikasi Bisnis.....                         | 30        |
| 2.2.2.4 Kegiatan Komunikasi Bisnis.....                        | 32        |
| 2.2.2.5 Prinsip Komunikasi Bisnis.....                         | 32        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                   | 34        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                     | <b>37</b> |
| 3.1 Metode Penelitian .....                                    | 39        |
| 3.2 Subyek Penelitian .....                                    | 40        |
| 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....              | 41        |
| 3.3.1 Sumber Data .....  | 41        |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....                             | 43        |
| 3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....      | 46        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                 | 48        |
| 3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....                      | 52        |
| 3.7 Keterbatasan Penelitian.....                               | 55        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>            | <b>56</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian.....                       | 58        |
| 4.1.1 PT <i>Fashion Eservice</i> Zalora Indonesia .....        | 58        |
| 4.1.1.1 Logo Perusahaan.....                                   | 59        |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 4.1.1.2 | Visi dan Misi Zalora Indonesia .....   | 60  |
| 4.1.1.3 | Struktur Organisasi Zalora Indonesia .....   | 62  |
| 4.1.1.4 | Aktivitas Perusahaan.....  | 64  |
| 4.1.2   | Profil Informan .....  | 65  |
| 4.1.3   | Tim <i>Partnership Marketing</i> Zalora Indonesia.....   | 65  |
| 4.2     | Hasil Penelitian .....   | 67  |
| 4.2.1   | Implementasi <i>Partnership Marketing</i> Zalora Indonesia pada Kampanye<br><i>Singles' Day 2019</i> .....                       | 67  |
| 4.2.1.1 | Pendekatan .....   | 80  |
| 4.2.1.2 | Tahapan Pelaksanaan .....  | 80  |
| 4.2.1.3 | Hasil Akhir.....   | 95  |
| 4.3     | Pembahasan .....   | 98  |
| 4.3.1   | Analisa <i>Partnership Marketing</i> Zalora Indonesia pada Kampanye <i>Singles' Day 2019</i> .....                               | 99  |
| 4.3.1.1 | Strategi <i>Partnership Marketing</i> .....  | 99  |
| 4.3.1.2 | Taktik <i>Partnership Marketing</i> .....  | 100 |
| 4.3.1.3 | Manfaat atau Tujuan <i>Partnership Marketing</i> .....   | 105 |
| 4.3.2   | Analisa <i>Partnership Marketing</i> Zalora Indonesia pada Kampanye <i>Singles' Day 2019</i> dalam Studi Komunikasi Bisnis ..... | 107 |
| 4.3.2.1 | Model Komunikasi Bisnis.....   | 108 |
| 4.3.2.2 | Variabel Komunikasi Bisnis .....   | 112 |
| 4.3.2.3 | Sasaran Komunikasi Bisnis.....   | 124 |
| 4.3.2.4 | Kegiatan Komunikasi Bisnis.....  | 133 |
| 4.3.2.5 | Prinsip Komunikasi Bisnis.....   | 137 |
| 4.3.3   | Studi Lanjutan Terkait Konsep Komunikasi Bisnis.....   | 147 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>154</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                    | 154        |
| 5.2 Saran .....                         | 155        |
| DAFTAR PUSTAKA .....                    | 157        |
| LAMPIRAN .....                          | 161        |

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 .1 Data Aktivitas *E-commerce* di Indonesia ..... 2

Gambar 1.2 Promo Zalora Indonesia pada Social Media Gopay ..... 3

Gambar 1.3 Promo Zalora Indonesia pada Social Media BCA ..... 3

Gambar 1.4 Kampanye *Singles’ Day* 2019 Zalora Indonesia ..... 4

Gambar 1.5 Hasil Partnership Marketing Zalora Indonesia (1)..... 5

Gambar 1.6 Hasil Partnership Marketing Zalora Indonesia (2) ..... 5

Gambar 2.1 *Partnership Canvas*..... 18

Gambar 2 .2 Alur Kerja *Partnership Marketing* ..... 18

Gambar 2.3 Model Bisnis *E-commerce* ..... 24

Gambar 2.4 Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis ..... 31

Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian..... 35

Gambar 3.1 Kerangka Induktif . ..... 38

Gambar 3.2 Proses Analisis Data Kualitatif ..... 49

Gambar 4.1 Logo Zalora Indonesia ..... 60

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Zalora Indonesia..... 63

Gambar 4.3 Struktur Divisi Marketing Zalora Indonesia ..... 63

Gambar 4.4 Tampilan Situs *Website & Mobile Apps* Zalora Indonesia ..... 64

Gambar 4.5 *Senior Marketing Project & Partnership* Zalora Indonesia ..... 65

Gambar 4.6 *Banner* Zalora Indonesia pada *website* Im3 Ooredoo ..... 69

Gambar 4.7 *Banner* Promo Zalora Indonesia pada *website* Telkomsel..... 69

Gambar 4.8 *Banner* Promo Zalora oleh Pegipegi ..... 70

Gambar 4.9 *Banner* Promo Zalora oleh Traveloka..... 70

|   |    |
|---|----|
| Gambar 4.10 Instagram <i>Post</i> Promo Zalora Indonesia oleh Gopay.....                | 71 |
| Gambar 4.11 Visual 1 Tema “ <i>Selfie Your Style</i> ” <i>Singles’ Day 2019</i> .....   | 73 |
| Gambar 4.12 Visual 2 Tema “ <i>Selfie Your Style</i> ” <i>Singles’ Day 2019</i> .....   | 73 |
| Gambar 4.13 Visual 3 Tema “ <i>Selfie Your Style</i> ” <i>Singles’ Day 2019</i> .....   | 74 |
| Gambar 4.14 Visual 4 Tema “ <i>Selfie Your Style</i> ” <i>Singles’ Day 2019</i> .....   | 75 |
| Gambar 4.15 Visual 5 Tema “ <i>Selfie Your Style</i> ” <i>Singles’ Day 2019</i> .....   | 75 |
| Gambar 4.16 Kerja sama Via <i>Trello</i> dengan Tim <i>Creative</i> .....               | 76 |
| Gambar 4.17 Kerja sama Via <i>Email</i> dengan Tim <i>Onsite (1)</i> .....              | 77 |
| Gambar 4.18 Kerja sama Via <i>Email</i> dengan Tim <i>Onsite (2)</i> .....              | 77 |
| Gambar 4.19 Kerja sama Via <i>Skype</i> dengan Tim <i>Customer Service</i> .....        | 78 |
| Gambar 4.20 Kerja sama Via <i>Email</i> dengan Tim <i>Finance</i> .....                 | 79 |
| Gambar 4.21 <i>Partnership Marketing Plan (1)</i> .....                                 | 81 |
| Gambar 4.22 <i>Partnership Marketing Plan (2)</i> .....                                 | 82 |
| Gambar 4.23 <i>Email</i> Penawaran Kerja Sama .....                                     | 83 |
| Gambar 4.24 Pengiriman <i>Confirmation Letter</i> Kepada <i>Partner</i> .....           | 84 |
| Gambar 4.25 <i>Mega Days Partnership Campaign Tracker</i> .....                         | 85 |
| Gambar 4.26 <i>Design Banner</i> Zalora x Gopay .....                                   | 86 |
| Gambar 4.27 <i>Partnership Marketing Flow</i> .....                                     | 88 |
| Gambar 4.28 <i>Marketing Exposure</i> oleh Traveloka via Aplikasi .....                 | 89 |
| Gambar 4.29 <i>Marketing Exposure</i> oleh Gojek melalui <i>Push Notification</i> ..... | 89 |
| Gambar 4.30 <i>Marketing Exposure</i> oleh Gojek via <i>Website</i> .....               | 90 |
| Gambar 4.31 <i>Marketing Exposure</i> oleh BCA via <i>Facebook</i> .....                | 90 |

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4.32 <i>Marketing Exposure</i> oleh Home Credit via <i>Twitter</i> .....  | 91 |
| Gambar 4.33 Landing Page Zalora x Pegipegi .....                                 | 92 |
| Gambar 4.34 Mangukur penggunaan <i>voucher code</i> via Tableau.....             | 93 |
| Gambar 4.35 <i>Top Partners List</i> .....                                       | 94 |
| Gambar 4.36 Kegiatan <i>Weekly Meeting</i> Zalora Indonesia .....                | 95 |
| Gambar 4.37 Kegiatan <i>Townhall</i> Zalora Indonesia .....                      | 95 |
| Gambar 4.38 <i>NMV &amp; Order Partnership Marketing Singles' Day 2019</i> ..... | 96 |
| Gambar 4.39 <i>New Customer Partnership Marketing Singles' Day 2019</i> .....    | 97 |
| Gambar 4.40 <i>New Customer Partnership Marketing Singles' Day 2019</i> .....    | 97 |
| Gambar 4.41 Perbandingan <i>Year on Year</i> .....                               | 98 |



**DAFTAR TABEL**

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| Tabel 2.1 | Hasil Penelitian Sebelumnya .....                     | 15  |
| Tabel 3.1 | Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep ..... | 48  |
| Tabel 4.1 | Studi Lanjutan Terkait Komunikasi Bisnis .....        | 153 |