

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Sejarah *Shafira Corporation*

Berawal dari renungan seorang aktivis Salman ITB yaitu Fenny Mustafa yang melihat kondisi masyarakat pada saat itu memandang sebelah mata wanita muslimah yang mengenakan kerudung. Pakaian muslim yang dijual pada saat itu pun masih terkesan kaku dan tampak tidak trendi. Beliau ingin mengubah pandangan masyarakat bahwa wanita yang berkerudung dapat terlihat *fashionable* dan diakui oleh masyarakat dengan busana muslim yang dikenakannya. Oleh karena itu pada 8 Januari 1989, *Shafira House* terbentuk dibawah naungan PT Shafira Laras Persada

Tahun 1990 secara perlahan Shafira berkembang, mulai dari dibukanya cabang diberbagai kota besar hingga membuat acara bertemakan Lebaran Bersama Shafira yang menjadi ciri khas Shafira. Perubahan terjadi pada nama dan *tagline* Shafira menjadi Shafira Gaya Islami. Selain berupaya untuk terus mengembangkan perusahaan, PT Shafira Laras Persada yang merupakan anak perusahaan dari *Shafira Corporation* tidak lupa untuk membantu sesama. Perusahaan yang berlandaskan nilai keislaman ini mendirikan Shafira Peduli Anak Bangsa pada tahun 2004 yang telah berganti nama menjadi *Shafira Foundation* untuk membantu masyarakat yang membutuhkan bantuan. Berselang satu tahun kemudian, Rumah Lamara didirikan. Rumah Lamara

merupakan toko *fashion* muslim yang menjual berbagai produk *fashion* mulai dari kerudung hingga pakaian.

Shafira Corporation semakin memantapkan diri sebagai perusahaan *fashion* ternama di Indonesia. Terbukti pada tahun 2008, 15 toko Lamara dibuka serentak diseluruh Indonesia. Pada tahun 2010 Lamara bertransformasi menjadi *brand* Zoya. *Brand* Shafira dan Zoya sejak tahun 2011 mulai aktif mengikuti kegiatan *fashion* yang ada di Indonesia seperti *Jakarta Fashion Week*, *Indonesia Fashion Week*, dan *Indonesia Islamic Fashion Fair*.

Setelah 25 tahun berdiri, *Shafira Corporation* yang memiliki karyawan lebih dari 900 orang, telah berhasil membuktikan bahwa bisnis *fashion* muslim sangat menjanjikan bila ditekuni dengan serius. Selain itu, pihak manajemen pun harus memiliki komitmen yang tinggi, inovatif, *open minded*, dan kompeten. Pada tahun 2012 *Shafira Corporation* kembali memperluas bisnisnya dengan mengeluarkan *Zoya Newline Business* seperti *Zoya jeans*, *Zoya Home*, *Zoya Cosmetics*, hingga *Zoya Music Factory*. Selain itu, *Shafira Corporation* pun merilis lagi *brand* dengan konsep berbeda yaitu *Mezora*.

Perusahaan *fashion* muslim yang semakin banyak dan beragam di Indonesia membuat *Shafira Corporation* siap memasuki pasar internasional dan optimis bahwa Indonesia bisa menjadi kiblat *fashion* muslim tahun 2020.

Shafira Corporation adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *retail*. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *retail*, *Shafira*

Corporation memiliki aspek kegiatan usaha di bidang penjualan retail, agen, franchise ataupun distributor.

Shafira Corporation memiliki beberapa brand yang berada di naungannya :

(1) Shafira

Brand pertama yang berada dibawah naungan *Shafira Corporation* adalah Shafira. *Brand* ini didirikan bersamaan dengan perusahaan sebagai jawaban kontemporer atas keresahan Fenny Mustafa terhadap busana muslimah yang cenderung ketinggalan zaman. Shafira hadir dengan filosofi *Simply Elegant*. Shafira mempersembahkan koleksi eksklusif serta elegan yang bercirikan etnik dengan gaya padu padan, potongan rumit, dan detail yang variatif. *Statement* Shafira adalah Gaya Islami. Shafira menampilkan koleksi yang mencerminkan keindahan selaras dengan nilai-nilai islami. Produk Shafira ditujukan untuk segmentasi pasar menengah keatas melalui koleksi produk dengan desain dan material eksklusif, fokus pada ekuitas dan eksklusivitas merek sebagai *brand premium* dalam dunia *fashion* muslim. Shafira mendedikasikan produk berkualitas tinggi untuk beragam tipe dan bentuk tubuh wanita dan pria berumur 25 tahun keatas.

(2) Zoya

Brand ini merupakan hasil transformasi dari rumah kerudung dan baju Lamara. Zoya merupakan *brand* kedua *Shafira Corporation* yang memiliki perkembangan signifikan. Zoya menghadirkan koleksinya untuk segmentasi

pasar menengah. Saat ini, Zoya sudah memiliki *outlet* yang tersebar dan *customer* loyal diseluruh Indonesia. Koleksi Zoya hadir dengan warna – warna cerah dan muda. Saat ini Zoya telah melebarkan sayap, terbukti dengan hadirnya berbagai koleksi dari *Zoya Jeans* hingga *Zoya Music Factory*.

(3) Mezora

Mezora merupakan *brand* terbaru yang dirilis oleh *Shafira Corporation* diawal tahun 2014. Ide awal pendiriannya bermula dari masih banyaknya market yang masih terbuka luas untuk muslimah di Indonesia. Nama mezora terinspirasi dari sebuah kota berasal dari Semenanjung Balkan, sebuah wilayah yang menjadi basis kekuasaan kekhalifahan *Utsmani* di abad XIV-XVI. Mezora memiliki arti Fajar yang melambangkan optimisme menyambut suatu hal yang baru. Mezora memposisikan produknya untuk bisa masuk ke semua level segmen dengan harga yang sangat kompetitif. Dengan strategi untuk memasuki semua lini distribusi, membuat mezora menggunakan strategi dari *product supply*. Konsep produk mezora dirancang untuk dapat masuk ke rentang usia 16 – 45 tahun. Mezora mencoba memberi solusi atas kebutuhan dan permintaan pasar melalu *brand statementnya* Mezora Pilihan Gayamu. Mezora juga didukung oleh produk berfokus pada gamis dan hijab.

1.1 Visi dan Misi *Shafira Corporation*

Sebagai suatu perusahaan, *Shafira Corporation* memiliki suatu visi dan misi untuk dapat memenuhi tujuan dari perusahaan itu sendiri. Berikut adalah visi dan misi dari *Shafira Corporation*:

1.1.1.1 Visi *Shafira Corporation*

Visi adalah suatu cara pandang ke masa depan yang mengilhami setiap tindakan secara emosional dan motivasi secara positif untuk mencapai kondisi yang diinginkan di masa mendatang. Berikut adalah visi *Shafira Corporation*:

“Menjadi perusahaan yang terbaik, terbesar, serta pendulang profit terbanyak dalam dunia fashion muslim di Indonesia.”

“Menjadikan *Shafira Corporation* menjadi perusahaan paling diminati untuk tujuan berkarir oleh generasi muda.”

1.1.1.2 Misi *Shafira Corporation*

Adapun misi dari *Shafira Corporation* ini adalah sebagai berikut:

- “Memahami kebutuhan *costumer* secara menyeluruh baik dalam aspek emosional, spiritual, dan intelektual.”
- “Memberikan solusi yang paling efektif untuk memenuhi kebutuhan *costumer*.”
- “Mengembangkan *Shafira Corporation* menjadi perusahaan korporasi yang profesional, *profitabel*, dan modern.”

1.1.1.3 Logo Shafira Corporation

Gambar 1.1

Logo Shafira Corporation



Sumber: Company Profile Shafira Corporation, 2014

Lambang berbentuk segitiga melambangkan tiga sudut yang bersatu, sudut paling atas melambangkan Tuhan dan surga (*goal*), sedangkan dua sudut dibawah melambangkan alam/bumi dan manusia, “*Manusia sebagai khalifah di muka bumi bekerja karena Allah: Lillah.*”. Kemudian segitiga juga melambangkan visi perusahaan dari segi kepegawaian dan pekerjaan, yaitu *go on the top* guna menjadi perusahaan muslim fashion terbesar dan terbaik di Indonesia.

Segitiga kecil berwarna putih yang sejajar melambangkan shaf yang rapi “Prinsip kebersamaan dan ekonomi berjamaah”, mempunyai empat sudut yang mempunyai arti profesionalitas, semangat, kerja keras, dan konsistensi.

Kemudian warna hijau mempunyai sifat keseimbangan dan selaras dan membangkitkan ketenangan & tempat mengumpulkan daya-daya baru. Selain itu menurut seni dan filsafat warna hijau menyejukkan, menyegarkan, dan melambangkan prinsip kebahagiaan, kesejahteraan, serta kedamaian.

Gambar 1.2

Arti warna hijau dalam logo Shafira Corporation

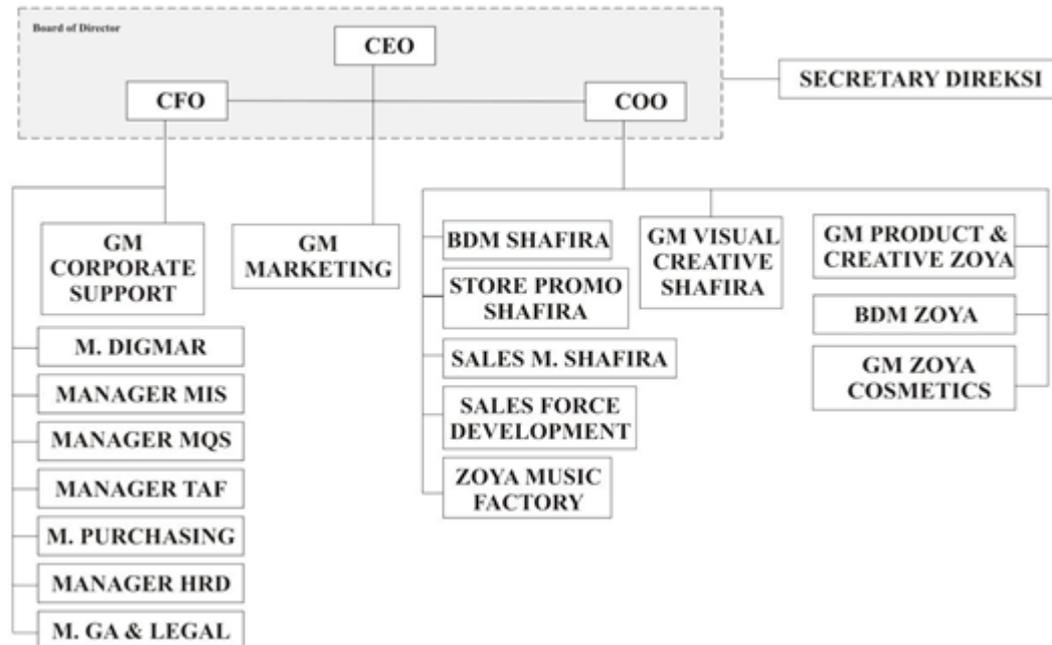


Sumber: Company Profile Shafira Corporation, 2014

1.2 Struktur Organisasi *Shafira Corporation*

Gambar 1.3

Struktur Organisasi *Shafira Corporation*



Sumber: HRD *Shafira Corporation*

Kepegawaian

1. Unit Kerja

Menyediakan *Webstore* dan semua media sosial untuk akses pelanggan membeli produk *Shafira Corporation*. Menampilkan barang-barang secara lengkap dan detail pada *webstore*, Mengirim produk yang dipesan pelanggan melalui ekspedisi kerjasama *Shafira corporation*, memberi informasi mengenai *fashion* muslim terbaru, dalam bentuk artikel atau video, menanggapi seluruh keluhan pelanggan.

2. Umur

Berikut ini merupakan data jumlah pegawai dan umur pegawai yang bekerja di *Shafira Corporation*.

Tabel 1.1
Kepegawaian Berdasarkan Usia
Shafira Corporation

No	Usia	Jumlah
1	21 – 25 Tahun	350 Orang
2	26 – 30 Tahun	250 Orang
3	31 – 35 Tahun	200 Orang
4	36 – 40 Tahun	170 Orang
5	41 – 45 Tahun	130 Orang
6	46 – 50 Tahun	100 Orang
JUMLAH		1200ng

Sumber: HRD Shafira Corporation

3. Tingkat Pendidikan

Berikut ini merupakan data jumlah pegawai beserta tingkat pendidikannya yang bekerja di *Shafira Corporation*

Tabel 1.2
Kepegawaian Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Shafira Corporation

No	TINGKAT PENDIDIKAN	JUMLAH PEGAWAI
1	S3	50 Orang
2	S2	100 Orang
3	S1	250 Orang
4	D3	200 Orang
5	SMA/SMK	500 Orang
6	SMP	100 Orang
JUMLAH		1200 Orang

Sumber: HRD Shafira Corporation

4. Masa Kerja

Berikut ini merupakan data jumlah pegawai dan lama masa kerjanya di *Shafira Corporation*.

Tabel 1.3
Kepegawaian Berdasarkan Masa Kerja
Shafira Corporation

Lama Bekerja	Jumlah Orang
0 – 1 Tahun	500 Orang
2 – 3 Tahun	200 Orang
4 – 5 Tahun	250 Orang
6 – 7 Tahun	100 Orang
8 – 9 Tahun	100 Orang
>9 Tahun	50 Orang
JUMLAH	1200 Orang

Sumber: HRD Shafira Corporation

5. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan data jumlah pegawai dan jenis kelamin pegawai yang bekerja di *Shafira Corporation*.

Tabel 1.4
Kepegawaian Jenis Kelamin

Shafira Corporation

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki – laki	550 Orang
Perempuan	650 Orang
JUMLAH	1200 Orang

Sumber: HRD Shafira Corporation

1.3 Sejarah Divisi Digital Marketing *Shafira Corporation*

Berawal dari akhir tahun 2007 Departemen *Digital Marketing* yang hanya beranggotakan satu orang bergabung dan menyatu bersama departemen lain dalam naungan *Shafira Corporation*. Pada tahun 2010 akhirnya pihak manajemen berhasil untuk mendirikan departemen sendiri tanpa bersatu dengan departemen lain bernama *web development* yang terdiri dari manajer, konten, desain grafis, hingga *web store*. Namun sayangnya departemen tersebut tidak bertahan lama. Akhirnya pihak manajemen merekrut manajer baru dan meresmikan Departemen *Digital Marketing* tepatnya pada bulan September 2012.

Departemen *Digital Marketing* dibentuk karena pihak manajemen semakin sadar bahwa era bisnis saat ini terutama *fashion muslim* di Indonesia sudah mengarah ke digital. *Shafira Corporation* tidak bisa lagi hanya mengandalkan *offline store* atau media cetak, media online harus mulai diperhatikan. Melihat *jobdesk* yang banyak, pihak manajemen memutuskan untuk merekrut orang-orang yang kompeten dibidangnya. Kekurangan yang dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya habis dikupas tuntas dengan diadakannya evaluasi oleh karyawan.

Pihak manajemen mengadakan training SEO (*Search Engine Optimization*) terkait tulisan dan *web maintain*. Secara perlahan artikel *blog* yang semula tidak terbaca oleh *google* telah berada di halaman pertama berkat seluruh kerja keras Departemen *Digital Marketing*.

1.4 Struktur Divisi *Digital Marketing Shafira Corporation*

Gambar 1.4
Struktur Divisi *Digital Marketing Shafira Corporation*



Sumber: HRD Shafira Corporation

1.5 Foksi dan Tupoksi Divisi *Digital Marketing*

Departemen *Digital Marketing Shafira Corporation* memiliki struktur organisasi yang terbagi menjadi tujuh bagian yaitu *Manager Digital Marketing*, *Coordinator Web Development and Web Store*, *Coordinator Content Development and Social Media*, *Staff Web Development*, *Staff Web Store*, *Staff Content Development* dan *Staff Social Media*. Setiap bagian memiliki *Job Description* yang berbeda-beda. Berikut ini *Job Description* dari Departemen *Digital Marketing* secara umum :

1. *Manager Digital Marketing*

- Merencanakan, membuat, mengatur kegiatan pembuatan, pengembangan *web apps* dan kegiatan *web store*, *content development*, dan sosial media.
- Membuat tema umum dan didiskusikan dengan tim di bawahnya sebagai panduan kerja bagi timnya.
- Mengawasi kegiatan analisa dan identifikasi kebutuhan *web apps* untuk semua *brand*.
- Menerima dan menganalisa hasil *report* dari tim di bawahnya.
- Berdiskusi dan mencari solusi taktis dengan tim di bawahnya mengenai *follow up* kendala yang dihadapi timnya.
- Mengadakan *meeting* kordinasi kerja.
- Mengawasi *schedule*, implementasi dari rencana kerja timnya

2. *Koordinator Web Development dan Web Store*

- Melakukan *cross check* terhadap semua *web apps* dan kegiatan penjualan *online* yang yang dibuat oleh tim di bawahnya untuk dibandingkan dengan perencanaan yang telah disepakati

- Merencanakan, membuat, mengatur kegiatan pembuatan, pengembangan *web apps* dan kegiatan *web store*, *content development*, dan sosial media
- Membuat tema umum dan didiskusikan dengan tim di bawahnya sebagai panduan kerja bagi timnya
- Mengawasi kegiatan analisa dan identifikasi kebutuhan web apps untuk semua brand
- Menerima dan menganalisa hasil *report* dari tim di bawahnya
- Berdiskusi dan mencari solusi taktis dengan tim di bawahnya mengenai *follow up* kendala yang dihadapi timnya
- Mengadakan *meeting* kordinasi kerja
- Mengawasi *schedule*, implementasi dari rencana kerja timnya

3. Koordinator *Content Development* dan *Social Media*

- Melakukan *cross check* terhadap semua artikel dan video yang dibuat oleh tim di bawahnya mengenai kesesuaian isi artikel dengan tema yang diberikan
- Membuat tema umum dan didiskusikan dengan tim di bawahnya sebagai panduan untuk membuat artikel dan pelayanan di sosial media

- Menerima hasil *report* dari tim di bawahnya mengenai progresifitas pertumbuhan jumlah *follower/fans* di semua sosial media *all brand*.
- Berdiskusi dan mencari solusi taktis dengan tim di bawahnya mengenai *follow up* atas *complain customer* yang tertulis di semua media sosial.
- Melakukan pengawasan kerja kepada tim di bawahnya.
- Mengikuti meeting koordinasi kerja

4. Staf *Web Development*

- Melakukan analisa identifikasi kebutuhan, pengembangan *web apps* untuk seluruh *brand* perusahaan.
- Membuat alur sistem dan *Entity Relation (ER)* diagram dari *web apps* yang akan dibuat.
- Membuat desain database untuk kebutuhan *web apps* yang akan dibuat, khususnya sesuai kebutuhan *web store*.
- Melakukan *coding* program untuk *web apps* yang akan dibuat.
- Membuat algoritma program.
- Membuat dan mengembangkan *web design* untuk *web apps* yang dibuat.
- Menerjemahkan algoritma menjadi bahasa program.
- Melakukan testing awal terhadap *web apps* yang telah dibuat.

- Melakukan *maintenance web apps* untuk pengembangan aplikasi yang telah dibuat dengan mencatat *feed back* dari *user* (permasalahan, penambahan, pengurangan, pergantian *tools* yang ada di *web apps*).

5. Staf *Web Store*

- *Posting* produk yang baru di *web store* dan sosial media yang telah ditentukan.
- Melakukan *cross check* terhadap ketersediaan *quantity* produk-produk yang telah di *posting* di *web store*.
- Menghapus foto produk yang kosong stoknya di *web store* dan sosial media yang telah ditentukan.
- Melakukan *follow up* dengan cara merespon terhadap permintaan pembelian *customer online* di sosial media.
- Mencarikan produk yang dipesan oleh *customer online*.
- Melakukan pengemasan produk yang dipesan oleh *customer online*.
- Mengirimkan produk yang dipesan kepada *customer online*.
- Memastikan produk yang dipesan oleh *customer online* telah sampai dengan kondisi baik.

6. Staf *Content Development*

- Membuat artikel yang sesuai dengan tema yang telah ditentukan oleh atasan langsung.
- Membuat pembagian kategori artikel berdasarkan tema.

- Posting artikel yang telah disetujui oleh atasan langsung ke semua media sosial.

7. Staf Sosial Media

- *Posting* artikel yang telah disetujui atasan langsung ke media sosial.
- *Posting* video yang telah disetujui oleh atasan langsung melalui media sosial *youtube* (video, *TVC*, *fashion*).
- Memantau pertumbuhan jumlah *follower/fans*.
- Merespon, menindaklanjuti *complain customer* yang dimuat di sosial media terhadap pelayanan dan produk semua *brand*.
- Melakukan *follow up* atas *complain customer* kepada pihak yang terkait dengan yang di *complain*.
- Memastikan *complain* dari *customer* yang ditulis di sosial media sudah terselesaikan sampai tuntas dengan cara memuat tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan.
- Menjawab pertanyaan dari *customer* yang dimuat di sosial media.

1.6 Sarana Departemen *Digital Marketing Shafira Corporation*

Berikut merupakan beberapa fasilitas yang dimiliki *Shafira Corporation* yaitu :

Tabel: 1.5

Sarana Departemen *Digital Marketing Shafira Corporation*

No.	Nama/Jenis barang	Satuan
1.	Ruang Manajer	1 Unit
2.	Ruang kerja <i>Web Store</i>	1 Unit
3.	Ruang kerja <i>Content Developer</i>	1 Unit
4.	Ruang kerja <i>Web Developer</i>	1 Unit
5.	Ruang <i>Meeting</i>	1 Unit
6.	Musholla	1 Unit
7.	Toilet	2 Unit
8.	Tempat Parkir	1 Unit
9.	Ruang stok barang <i>Web Store</i>	1 Unit

Sumber: Digital Marketing Shafira Corporation

1.7 Prasarana Departemen *Digital Marketing Shafira Corporation*

Tabel 1.6

Prasarana Departemen *Digital Marketing Shafira Corporation*

No.	Nama/Jenis barang	Satuan
1.	Meja	17 Unit
2.	<i>PC</i>	2 Unit
3.	<i>Laptop/notebook</i>	15 Unit
4.	Jam dinding	2 Unit
5.	<i>Infocus</i>	1 Unit
6.	<i>Dispenser</i>	1 Unit
7.	Rak pakaian	10 unit
8.	Rak helm	2 unit
10.	Lemari	2 unit
11.	<i>Wifi router</i>	1 unit
12.	Kamera digital	2 unit
13.	<i>Xbox kinect</i>	2 unit

Sumber: Digital Marketing Shafira Corporation

1.8 Lokasi dan Waktu Praktek Kerja Lapangan

1.8.1 Lokasi Praktek Kerja Lapangan

Tempat praktek kerja lapangan dilakukan di PT. Shafira Laras Persada dengan beralamat di Jalan Rumah Sakit Nomor 139, Gedebage-Bandung 40613. Telp. (022) 7833250.

1.8.2 Waktu Praktek Kerja Lapangan

PKL dilakukan selama 1 bulan terhitung dari tanggal 14 Juli 2014 sampai 15 Agustus 2014. Lima hari kerja dalam satu minggu yaitu Senin sampai dengan Jumat dari jam 08.00 sampai dengan 17.00 WIB.