



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 II

PT GO ONLINE DESTINATION

(PT. GOLD)

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Tentang PT Go Online Destinasion (pegipegi)



Gambar 3. Logo pegipegi

PT Go Online Destination adalah salah satu perusahaan *e-commerce* dalam bidang *Online Travel Agent (OTA)* di Indonesia. Perusahaan ini merupakan grup dari *Recruit Holdings*, yang merupakan sebuah perusahaan yang berasal dari Jepang yang telah berpengalaman dalam bidang *traveling* industri dan PT. Altavindo yang bergerak dalam bidang *IT development*. Diresmikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Marie Elka Pangestu, pada 7 Mei 2012 pegipegi kini telah menjadi *partner* dari lebih dari 5000 hotel, bekerja sama dengan maskapai pesawat ternama dan juga PT. KAI.

Berikut adalah rincian tahun sejarah pegipegi:

- 2012, Berdiri sebagai perusahaan *online travel agent* yang didirikan oleh 3 pemegang saham yaitu, *Recruit Holdings*, PT. Altavindo dan PT. Alternatif Media Group (AMG). Mulanya pegipegi hanya menyediakan layanan pencarian hotel saja dan tampilannya hanya website di *PC* saja.

- 2013, pegipegi melebarkan sayap dan mulai membuka layanan online dan juga melakukan bekerja sama dengan beberapa maskapai penerbangan.
- 2014, Melakukan pengembangan terhadap sistemnya untuk bisa menjadi *smart phone friendly*, ditambah dengan inovasi barunya yaitu travel tips. Travel tips adalah blog yang menyuguhkan artikel rekomendasi hotel, destinasi wisata, berita seputar dunia *traveling*, hingga tips dan trik yang berhubungan dengan *traveling*.
- 2015, pegipegi meluncurkan aplikasi untuk *android* dan *ios*. Pada tahun yang sama, AMG melepas saham kepada *Recruit Holdings* dan PT. Altavindo.
- 2015, bekerja sama dengan PT. KAI membuka layanan pemesanan tiket kereta api.

2.1.2 Visi & Misi

2.1.2.1 Visi

1. *Everybody can travel*, yang berarti bahwa semua orang bisa melakukan perjalanan liburan tanpa harus merasa khawatir akan mengalami kesulitan dalam pencarian dan pemesanan akomodasi mau pun tiket transportasi dengan harga yang tentunya bersaing.
2. Menjadi *online travel agent* nomor satu di Indonesia dengan segala keunikan dan terus berinovasi pada layanannya hingga nantinya bisa mampu bersaing secara global.

2.1.2.2 Misi

1. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi.

3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, klien, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

2.1.3 Produk/Jasa Perusahaan

Pegipegi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *online travel agent* dengan target laki-laki perempuan urban dengan jenjang usia antara 18-50 tahun dengan *socio-economic status (SES)* A-B yang menyukai *traveling* dan pengguna internet yang aktif. Produk-produk yang ditawarkan oleh pegipegi antara lain adalah tiket pesawat dari berbagai macam maskapai penerbangan dan tujuan, tiket kereta api dengan berbagai tujuan dan juga akomodasi hotel domestik di hampir seluruh wilayah yang ada di Indonesia.

Seperti yang telah dijelaskan pada visi dan misinya, pegipegi memiliki tujuan untuk menjadi *online travel agent* terbaik di Indonesia dengan memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen. Pelayanan yang diberikan antara lain yaitu berupa informasi terkini seputar *traveling*, tips dan trik bagi *traveler*, hingga rekomendasi hotel dan berbagai destinasi wisata.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Content & Social Media

Ruang lingkup kerja divisi *Content & Social Media* di pegipegi diantaranya yaitu, *me-maintenance* kanal *social media* (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*), melakukan pembaruan status, berita, dan konten di kanal *social media*, membuat dan mengimplementasi strategi *social media*, memonitor *mention brand* : menjawab pertanyaan, memberikan *customer service* (hanya pada *social media Instagram*), menganalisis *target audience* yang ada di *social media*, melakukan tracking pembicaraan brand di *social media*, membuat materi konten dan mempublikasikan blog,

menjadwalkan publikasi *social media* secara otomatis untuk pagi hingga malam hari.

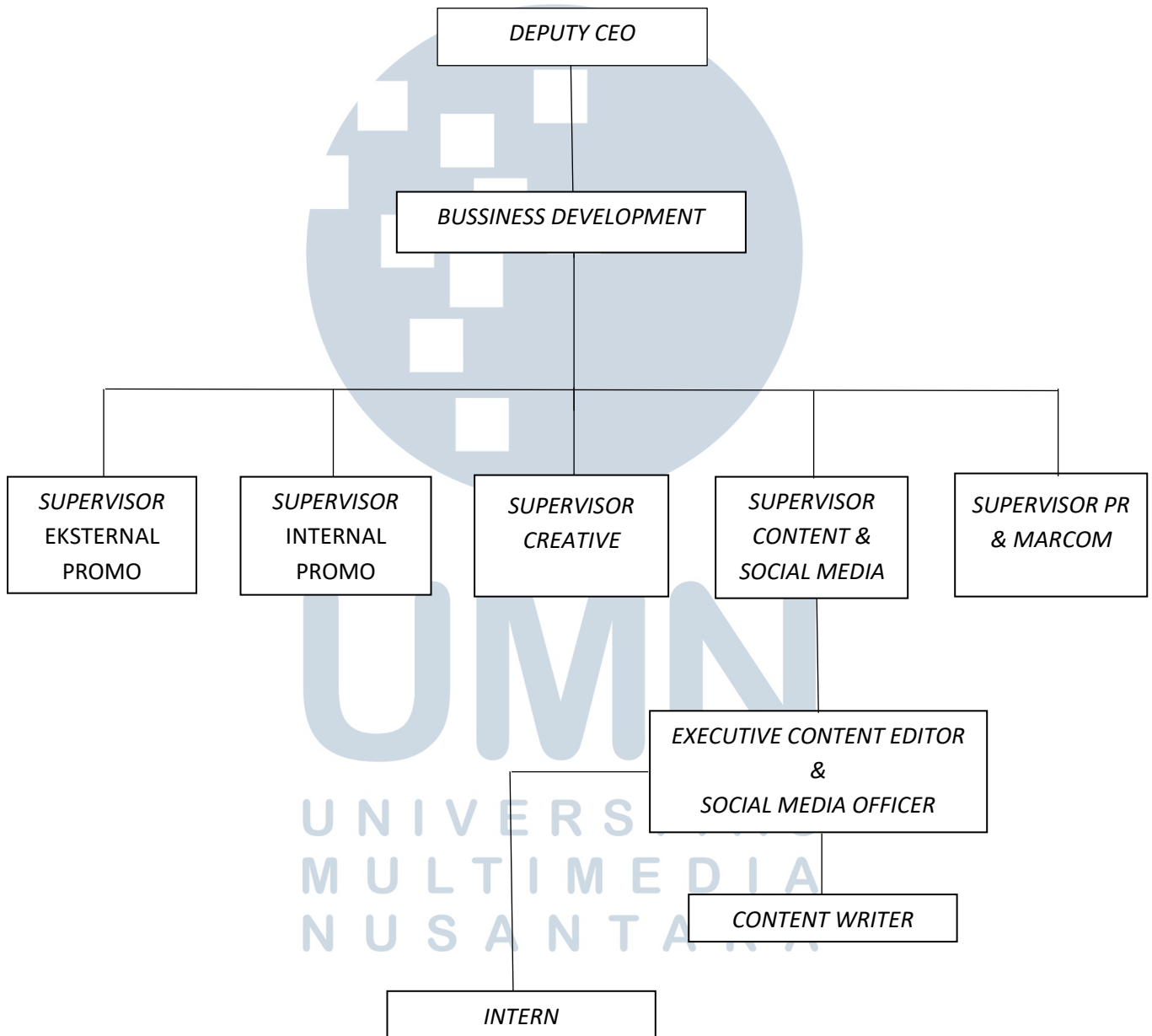
Pada pegipegi, divisi ini kemudian dibagi lagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu, *content writer* dan *social media officer*. Tentunya untuk membuat konten yang menarik dan selalu *up-to-date* pegipegi memiliki *content writer* sendiri, yang tugasnya yaitu mencari materi konten, membuat perencanaan mengenai materi konten yang akan ditulis, dan memperbarui konten pada blog. Blog yang dibuat antara lain mengenai tips dan trik seputar traveling, berita mengenai *traveling*, promosi, kuliner, rekomendasi akomodasi dan juga destinasi wisata.

Dalam praktik kerja magang ini, penulis bertugas sebagai *social media officer assistant*. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis ditugaskan untuk *me-maintenance social media* dari pegipegi, mulai dari *Facebook*, *Twitter* hingga *Instagram*. Setiap harinya menjadi sebuah kewajiban untuk memonitor percakapan di kolom komen pada *Facebook*, *Re-tweet* dan *mention* di *Twitter* dan juga komen dan *tag* foto pada *Instagram*. Hal ini dilakukan supaya bisa lebih aktif dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasanya, dan bisa menjawab langsung pertanyaan mau pun merespon *feedback* dari *customer*.

Selain itu juga, bertugas untuk memperbarui status dan *publish* konten yang telah dibuat, membuat *wording* materi konten atau promosi di *social media*. Di sini penulis juga diajarkan untuk membuat dan mengimplementasikan *strategi social media*, yang biasanya dilakukan pertama yaitu membuat *content/social media planning* pada *content & social media calender*, mengenai topik-topik apa saja yang mau dibahas, atau memasukkan hari-hari penting yang akan diangkat sebagai materi publikasi.

Penulis membuat laporan kerja magang disela-sela jam kerja yang kosong guna dapat menceritakan apa yang dilakukan dalam program

magang. Laporan kerja magang sendiri adalah bentuk tanggung jawab penulis dalam menjalankan proses kerja magang. Selama proses penulisan laporan magang, penulis dibimbing oleh dosen pembimbing yang sudah ditentukan.



Gambar 4. Struktur Organisasi Divisi *Bussiness Development* Pegipegi

Dimulai dari *Deputy CEO* yang bertanggung jawab dalam mengarahkan seluruh divisi yang ada di pegipegi. Divisi *Bussiness Development* sendiri bertanggung jawab dalam membentuk *promosi plan*, *marketing plan*, hingga materi kreatif bagi pegipegi. Dalam divisi *Bussiness Development* kemudian dibagi lagi menjadi 5 (lima) sub-divisi yang terdiri dari, *external promotion*, *internal promotion*, *creative*, *content & sosial media* dan *public relation*. Ke – 5 divisi tersebut masing-masing memiliki seorang supervisor yang akan mengarahkan mereka di bawah pimpinan langsung dari *Deputy CEO* untuk bertanggung jawab dalam pekerjaannya.

Divisi pertama yang akan dibahas adalah *external promotion*. Sub-divisi ini bertugas untuk membangun kerja sama dalam hal *promotion plan* dan hubungan baik dengan *partner* serta klien dari pegipegi. Sejauh ini, klien yang telah bekerja sama dengan pegipegi yaitu, bank seperti BCA, Mandiri, ANZ, HSBC, Bank Mega, dll. Selain bank, ada pula *e-commerce* seperti Blibli.com, Lazada, Elevenia, dan pada bidang ritel seperti, Alfamart & Indomaret.

Kemudian ada sub-divisi *internal promotion* yang bertugas untuk membuat *promotion plan* dan *marketing plan* khusus dari *internal* pegipegi. Sub-divisi lainnya yaitu, *creative*, bertugas dalam menyusun materi kreatif mulai dari mendesain materi promosi, visual untuk *social media* dan juga blog. Sub-divisi *creative* merupakan tim yang sering kali didatangi oleh sub-divisi lain untuk dimintai membuat visualisasi entah itu *TVC*, *promotion banner*, atau mengubah dan menghias tampilan di *website* supaya menjadi lebih menarik.

Selanjutnya ada sub-divisi, *content & social media*, yang bertugas dalam berbagai macam hal yang berhubungan dengan *social media* seperti membuat *posting/content plan* yang akan di-*publish* di *social media*,

Facebook, Twitter dan Instagram serta travel blog. Selain itu sub-divisi ini juga bertanggung jawab dalam bekerja sama dengan *buzzer* dan *influencer*.

Sub-divisi terakhir yang ada dalam divisi *Bussiness Development* yaitu, *Public Relation*. Sub-divisi ini bertanggung jawab untuk memastikan dan mengembangkan komunikasi perusahaan agar dapat diterima dengan baik oleh eksternal maupun internal perusahaan, guna mencapai tujuan perusahaan, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan citra perusahaan dan menjadi corong bagi perusahaan di dalam menyampaikan informasi yang tepat & akurat. Terciptanya hubungan harmonis antara karyawan dengan perusahaan, dan perusahaan dengan pihak luar yang diharapkan dapat membentuk citra positif perusahaan dan saling menciptakan serta menjaga hubungan yang baik dengan komunitas masyarakat yang ada di lingkungan perusahaan agar dapat memperlancar jalannya operasional & tujuan perusahaan.

