



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam praktik ini, penulis ditempatkan di Divisi PR and *Event* yang memiliki tugas utama yaitu memantau media atau yang dikenal dengan *media monitoring*. Pada posisi ini penulis ditugaskan untuk mencari dan menyeleksi berita seputar *e-commerce* terutama Tokopedia dan para kompetitornya. Bersama dengan tim *media monitoring* lainnya, penulis berada di bawah arahan Antonia Adegas selaku PR *Specialist* dari Tokopedia. Dalam melakukan proses *media monitoring*, penulis juga berkoordinasi dengan bagian *Media Relations* guna mengetahui berita yang masuk dalam media cetak maupun online terkait Tokopedia. Selama tiga bulan lamanya menjalani masa magang, penulis banyak menambah ilmu pengetahuan baru tentang dunia *e-commerce*.

Dalam posisi ini penulis juga melakukan tugas untuk *event management*. Terdapat dua jenis *event management* di Tokopedia yakni *event* internal dan eksternal. Baik kegiatan internal maupun eksternal merupakan *event* yang dilaksanakan di bawah tanggung jawab divisi PR dan *Event*. Pelaksanaan *event* internal berada di bawah koordinasi dan arahan Kurni selaku *Event Specialist*. Sementara *event* eksternal di bawah koordinasi dan arahan Yosef Wishnu dan Rizki Aldi selaku *Event Specialist*.

Event internal merupakan kegiatan yang diadakan dari perusahaan, untuk perusahaan dan oleh perusahaan. Di bagian ini terdapat sejumlah kegiatan meliputi *training*, *family/employee gathering*, dan *meeting*. Sedangkan bagian *event* eksternal merupakan kegiatan yang mengedepankan kepentingan perusahaan serta *customer*. Maka, sejumlah rangkaian kegiatan tersebut berbentuk pameran, kerjasama *sponsorship*, mengadakan seminar, dan *product launching*.

3.2 Tugas-tugas yang dilakukan

Dalam melakukan proses media *monitoring*, penulis menggunakan sejumlah cara yaitu menentukan nilai dari suatu berita yang ada di media cetak maupun online. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pandangan publik terhadap Tokopedia, serta perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam menentukan keputusan.

Lain halnya dengan *event planning*, penulis membuat perencanaan rangkaian *event* PT. Tokopedia dalam suatu periode yakni empat bulan serta perencanaan dan konsep masing-masing *event* di dalamnya secara spesifik, seperti menyusun daftar data sponsor organisasi atau instansi yang akan bekerjasama dengan Tokopedia. Hasil data tersebut akan *diinput* tiap minggunya. Kemudian, bentuk kerja lainnya adalah menyiapkan dan membuat laporan pemesanan *merchandise* perusahaan.

Penulis juga sempat dilibatkan dalam program CSR Tokopedia yang juga merupakan tanggung jawab dari perusahaan. Terakhir, penulis berkesempatan untuk terlibat beberapa kali di *event-event* yang diadakan oleh Tokopedia guna menambah pengetahuan dan pengalaman berharga seputar *event*.

Tabel 3.1 Tabel Realisasi Magang

Minggu Ke-	Pekerjaan yang Dilakukan
1-4	<ul style="list-style-type: none">• Media <i>Monitoring</i>• <i>Recap</i> Sponsor Tokopedia• <i>Recap Merchandise</i>• Mengikuti kegiatan CSR Tokopedia di Daerah Cilincing, Jakarta Utara• Menghubungi rumah sakit yang ada di Jakarta untuk CSR Tokopedia• Mencari dan menghubungi <i>Ballroom</i> hotel di Bandung dan Surabaya untuk <i>event</i> Tokopedia

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Input</i> pengunjung <i>database event</i> Tokopedia di Pekan Raya Jakarta
5-9	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> • <i>Recap</i> Sponsor Tokopedia • <i>Recap Merchandise</i> • Mengikuti konferensi pers Finnet Indonesia X Tokopedia di Restoran <i>NinetyNine</i>, <i>Lotte Shopping Avenue</i>, Kuningan • Menghubungi dan mengkonfirmasi kembali media dan <i>partner</i> yang akan diundang di ulang tahun Tokopedia
10-14	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> • <i>Recap</i> Sponsor Tokopedia • <i>Recap Merchandise</i> • Menghubungi dan mengkonfirmasi kembali media dan <i>partner</i> yang akan diundang di ulang tahun Tokopedia • Menyiapkan undangan ulang tahun Tokopedia • Menghadiri acara ulang tahun Tokopedia ke-8 di <i>Pullman</i> Hotel, Central Park, Jakarta Barat • Berpartisipasi dalam acara <i>event</i> temu <i>seller</i> Tokopedia di <i>Food Court</i> Tanah Abang blok A

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Media Monitoring

Selaku perusahaan *e-commerce*, Tokopedia mengharuskan adanya media *monitoring* guna untuk mengukur nilai berita terkait Tokopedia baik di media cetak maupun *online*. Media *monitoring* dianggap penting karena hal tersebut salah satu upaya yang dapat membuat sebuah perusahaan bisa terus memantau kompetitor di sekitarnya. Kegiatan media *monitoring* yang dilakukan di Tokopedia dikerjakan dengan sangat rapi dan tersusun. *Monitoring* yang dilakukan penulis pun berfokus kepada Tokopedia dan kompetitor lainnya serta pemberitaan seputar *e-commerce* di Indonesia, kompetitor dari Tokopedia sendiri adalah:

1. Blibli
2. Elevania
3. Lazada
4. Blanja
5. OLX
6. Bukalapak
7. Mataharimall.com
8. JDID
9. Shopee

Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui berapa banyak pemberitaan terkait Tokopedia atau yang berhubungan dengan kompetitor itu sendiri. Pada dasarnya, media *monitoring* merupakan kegiatan menggunting atau memotong bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang (Ardianto, 2004, h. 98). Berkaitan dengan apa yang dikatakan oleh Ardianto, media *monitoring* atau pemantauan media, pada dasarnya merupakan kegiatan mengikuti apa yang dilaporkan media, khususnya pemberitaan positif dan negatif seputar perusahaan. Setelah menemukan artikel atau berita terkait Tokopedia maupun kompetitor baik di media cetak maupun online, artikel tersebut dipotong lalu dimasukkan ke dalam data yang telah

diberikan oleh perusahaan guna untuk mengukur apakah Tokopedia dan kompetitornya memiliki peningkatan atau penurunan nilai berita, hal ini dilakukan guna untuk mengantisipasi berbagai berita negatif yang menerpa perusahaan serta mengetahui citra perusahaan dari sudut pandang media. Dalam memantau media biasanya dilakukan kegiatan-kegiatan seperti (Iriantara, 2008,h.208) Tabulasi setiap hari, media *monitoring* dilakukan setiap hari untuk menghasilkan *report* bulanan yang nantinya akan dianalisa oleh pihak perusahaan setelah itu, menelaah berita-berita tersebut untuk menentukan apakah organisasi diberitakan secara positif atau negatif,dalam hal ini Tokopedia melakukan media *monitoring* untuk mengantisipasi berbagai berita negatif yang menerpa perusahaan lalu menilai apakah berita tersebut memuat pesan yang disampaikan organisasi untuk memonitor seluruh elemen media massa baik itu cetak maupun online sebagai langkah awal untuk menganalisa kondisi terkini dari Tokopedia, selanjutnya mengidentifikasi pesan-pesan yang disampaikan organisasi yang disiarkan media, hal ini tentu untuk dasar dalam pengambilan keputusan strategis terkait perusahaan serta menilai isu-isu tertentu yang menjadi perhatian media, dalam hal ini tentu dapat membantu mengetahui, mengarahkan, dan mengontrol opini masyarakat terhadap isu atau promosi yang sedang dilakukan oleh Tokopedia.

Media *monitoring* atau proses pemantauan media adalah proses mengawasi, membaca, memperhatikan artikel atau *editorial* yang ada seputar perusahaan dari media baik cetak maupun *online*, kemudian mengidentifikasi, mendokumentasikan, menyimpan dan menganalisis konten dari *keywords* yang ada. Kegiatan ini dilakukan mulai dari tibanya penulis di kantor pada pukul 8:00 dengan membaca media cetak yang sudah menjadi langganan Tokopedia. Adapun media cetak yang dibaca oleh penulis adalah:

1. Bisnis Indonesia
2. Kontan
3. Investor Daily
4. Kompas
5. Republika
6. Koran Jakarta

7. Suara Pembaruan
8. Media Indonesia
9. Jawa Pos
10. Warta Kota
11. Tempo
12. Jakarta Post
13. Sindo
14. Rakyat Merdeka

Masing-masing dari artikel yang membahas tentang Tokopedia, kompetitor, maupun seputar *e-commerce* yang ditemukan pada media cetak, akan diukur dan ditentukan *valuenya*. Adapun ketentuan pengukurannya sebagai berikut:

Panjang Berita (mm) x Jumlah Kolom x Tipe Berita* x Rate Card = Hasil**

Keterangan:

***Tipe Berita**

1. Ada foto (Full Color/Black&White) = x4
2. Posisi cover = x5
3. Tidak ada foto = x3

****Rate Card: www.ad.co.id (Keterangan harga untuk pemasangan iklan koran)**

Dalam melakukan aktivitas media *monitoring*, penulis dibantu oleh peserta magang lainnya yaitu Ravena Fiarani, Yasmine Raudya, dan Ghina Fairuz. Tidak hanya media cetak, Tokopedia juga melakukan media monitoring pada media *online*, adapula list media *online* dan *value* terkait berita yang muncul di media *online* tersebut:

Tabel 3.2 *value media online*

No.	First Tier bernilai 60.000.000	Second Tier bernilai (45.000.000)	Blog bernilai (20.000.000)
1.	Kompas.com	Netralitas.com	(Nama individu).com
2.	Detik.com	Hitsss.com	(Nama individu).wordpress.com
3.	Viva.co.id	Aktual.co	(Nama individu).tumblr.com
4.	Okezone.com	Benzano.com	(Nama individu).net
5.	Bisnis Indonesia Group (Bisnis.com, Solopos.com, Harianjogja.com)	Kumparan.com	Kompasiana.com
6.	KRjogja.com	Financeroll.com	Mediakonsumen.com
7.	Bloomberg.com	Indopos.co.id	DSB
8.	CNNIndonesia.com	Inilah.com	
9.	Dailysocial.net	Jagatreview.com	
10.	Gatra.com	Jeruknipis.com	
11.	Infokomputer.com	Lensaindonesia.com	
12.	Kapanlagi.com & Group (Merdeka.com, Vemale, Fimela, Dream.co.id)	Manggadget.com	
13.	Koran-Jakarta.com	Startupbisnis.com	
14.	Liputan6.com	Techno.id	
15.	Markeeters.com	Teknopreneur.com	
16.	Marketing.co.id	Thebusinessnews.co	
17.	Mediaindonesia.com	Bareksa.com	
18.	MetroTVnews.com	Tirto.id	
19.	Neraca.co.id	Dan sebagainya	
20.	Republika.co.id		
21.	Rappler		
22.	Sinarharapan.co		

23.	Beritasatu.com & group (Beritasatu.com, Jakartaglobe.id,id.beritasatu.co m, sp.beritasatu.com		
-----	--	--	--

Sumber: Data Hasil Praktek Kerja Lapangan (Magang) Penulis

Penulis mulai melakukan media *monitoring online* biasanya setelah media cetak sudah dikerjakan. Berita yang sudah didapatkan, baik melalui media cetak dan *online* segera di input kedalam *form online* yang sudah disediakan. Lebih terperinci adalah, media cetak yang didapatkan dari koran harus digunting terlebih dahulu secara rapi, lalu diukur *value* dari artikel tersebut dengan menggunakan penggaris berukuran 15cm, setelah itu disimpan di dalam file berdasarkan tanggal dan bulan artikel dimuat di media cetak.

Bedanya dengan berita *online*, penulis harus mencari berita pada *search engine* terkait dengan nama Tokopedia maupun kompetitor, lalu setelah itu didata pada *online form* yang telah disediakan. Hasil dari media *monitoring* ini kemudian akan dianalisa menggunakan aplikasi ‘Ceberus’ setelah sebulan melakukan media *monitoring*. Aplikasi ini dapat membantu menganalisis apakah pemberitaan terkait Tokopedia, kompetitor, maupun sekitar *e-commerce* mengalami kenaikan atau penurunan nilai berita, dan apakah Tokopedia atau kompetitor yang lebih banyak diekspos oleh media cetak maupun *online* baik dari pemberitaan positif maupun negatif. Setelah selesai menganalisis, laporan tersebut diubah menjadi dokumen PDF dan dikirimkan melalui pesan surel kepada Antonia Adegga selaku PR *Specialist*.

3.3.2 Event Management

Menyelenggarakan sebuah *event* merupakan hal yang dilakukan oleh Tokopedia selaku perusahaan *e-commerce*. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan *Public Relations* (PR) dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Ada lima tahap

dalam *event management* menurut Wahyuni Pudjiastuti (2010,h.45), yaitu: *Research, Design, Planning, Coordinating, dan Evaluations*. *Research* dilakukan untuk mengidentifikasi, siapa dan apa yang akan menjadi target acara. *Design* adalah bagaimana Tokopedia membuat rencana *event* yang diinginkan, termasuk di dalamnya adalah target media, target peserta, merekap data sponsor organisasi atau instansi yang akan bekerjasama dengan Tokopedia dan *event venue*. Pada tahap *planning*, biasanya akan dibuat *rundown, timeline* kerja untuk *event*. *Coordinating* adalah bagian dimana Tokopedia harus membagi tugas dalam *event*, menjalankan setiap *event* yang diselenggarakan dengan berperan sebagai *crew* dalam event tersebut (*MC, LO*, teknis, dan lain-lain) juga memastikan jika menggunakan pihak ketiga, pihak ketiga juga dapat mengikuti alur event. *Evaluation* menjadi bagian yang paling penting dalam sebuah *event*, karena hal ini yang akan menjadi tolak untuk keberhasilan sebuah acara dan untuk mencari tahu apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari sebuah *event* yang diselenggarakan.

Saat melakukan praktik kerja magang, penulis mendapat kesempatan diikutsertakan dalam tiga *event* yang diselenggarakan Tokopedia. *Event* yang pertama diselenggarakan pada 19 Juli 2017, yaitu “Peluncuran dan Konferensi Pers Fitur Pembayaran Telkom di Tokopedia”, media yang terlibat ialah media-media yang sudah mendapat *invitation* (undangan) dari perusahaan. Tokopedia mengumumkan bahwa membayar tagihan Telkom sudah bisa lewat Tokopedia. *Event* ini diadakan di *Restoran Ninety-Nine, Lotte Shopping Avenue, Kuningan*, pukul 10:00 WIB hingga pukul 12:00 WIB. Pada *event* kali ini, penulis dianjurkan untuk berpakaian formal dengan menggunakan baju batik. Di *event* tersebut penulis memiliki tanggung jawab untuk menjadi media registrasi dan mempersiapkan *souvenir* yang dibagikan untuk para awak media.

Kesempatan kedua yang diperoleh penulis adalah menjadi *usher* dalam *event* “Tokopedia 8th Anniversary.” Acara tersebut merupakan perayaan hari jadi Tokopedia ke delapan yang diselenggarakan bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia yang jatuh pada 17 Agustus 2017 berlokasi di *Ballroom Pullman Hotel, Central Park, Jakarta Barat*. Acara yang dimulai dari pukul 18.00 WIB menggunakan pakaian semi-formal dan dihadiri oleh William Tanuwijaya selaku CEO Tokopedia, seluruh karyawan Tokopedia, *Seller*, para media yang diundang, dan *Official Partner*.

Dalam acara ini turut mengundang beberapa kalangan artis seperti Kahitna, Arafah (*stand-up comedian*), Rendy Pandugo, dan dipandu oleh Omes dan Hesti Purwadinata selaku pemandu acara. Acara ini terakhir ditutup dengan memberikan penghargaan dan aspirasi kepada sejumlah karyawan terbaik Tokopedia serta pembagian *doorprize*.

Berbeda dari *event* sebelumnya yang diikuti penulis, acara ini mengusung tema “Tamu *Seller*” yang berlokasi di *food court* Tanah Abang pada 13 September 2017. Pada *event* ini, Tokopedia bertujuan untuk mengajak para pedagang dari konvensional untuk beralih ke *goes online*. Penulis berperan menjadi *guest registration* yang bertanggung jawab untuk menjaga daftar buku tamu, membagikan *merchandise* berupa *goodie bag*, *notebook*, pulpen, dan mempersilahkan para tamu untuk menikmati makanan yang sudah tersedia. Acara ini bersifat umum sehingga siapa saja dapat ikut berpartisipasi.

3.3.3 Corporate Social Responsibility

Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan. Mengutip dari Azheri (2012, h.21): “*CSR mean open and transparent business practices that are based on ethical values and respect for employees, communities and environment.*” Dijelaskan bahwa CSR dapat diartikan sebagai keterbukaan dan transparansi di dunia bisnis berdasarkan nilai etika dan respek terhadap karyawan Tokopedia memiliki program yang bernama “Nakama Beraksi”. Nakama beraksi merupakan aksi dari karyawan-karyawan Tokopedia yang menggunakan satu persen jam kerjanya untuk melakukan aksi sosial sesuai minat dan bakat. Nakama Beraksi atau Berbagi Kasih untuk Indonesia merupakan program yang diinisiasi oleh Tokopedia untuk menumbuhkan semangat berbagi para karyawan. Program tersebut diusung sesuai dengan budaya kerja di Tokopedia, dimana para pekerja dilatih untuk memiliki ketulusan berbagi seperti seorang guru dan kerendahan hati untuk terus belajar seperti seorang murid.

Sedangkan untuk komunitas, Tokopedia mengumpulkan dana untuk

menyelenggarakan aksi sosial ini yaitu diperoleh dari donasi 100 rupiah yang diberi secara sukarela oleh pengguna Tokopedia sejak Desember 2016 silam melalui program TopDonasi100. TopDonasi 100 adalah program donasi dari para pengguna yang telah bersedia menyediakan 100 rupiah dari transaksinya di Tokopedia.

Untuk lingkungan, Tokopedia melakukan renovasi sekolah PAUD Nurul Islam, Cilincing, Jakarta Utara untuk pendidikan yang lebih baik. Dimana dalam CSR ini Tokopedia telah menunjukkan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan. Dalam program sosial yang diselenggarakan pada tanggal 14 Juni 2017 ini, penulis memiliki tugas untuk mengajar mengaji kepada murid-murid yang bersekolah di sana. Setelah selesai mengajar mengaji, penulis memiliki tugas untuk membagikan bingkisan tangan yang berisi buku iqra, pensil, dan juga makanan kecil.

3.3.4 Merchandising

Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2006: h.135 dalam Arum dan Nurkhayati, 2013). Berhubungan dengan hal yang disampaikan oleh Ma'ruf, Tokopedia juga turut menyediakan berbagai macam produk berbasis barang kebutuhan yang diinginkan oleh *buyer* dan *seller* untuk mencapai keinginan dari perusahaan.

Gambar 3.3.4: Contoh Pemesanan *Merchandising* (Sumber: Arsip Internal PR dan *event*)

	Tanggal Order	Minggu	Bulan	Nomor Invoice	Item	Qty	Penerima
448	04 Sep 2017	36	September	INV/20170904.XVII.IX.101849265	Lakban Tokopedia	4	JULIYANTO
449	04 Sep 2017	36	September	INV/20170904.XVII.IX.101923607	Lakban Tokopedia	3	MOCH EKKY F.
450	04 Sep 2017	36	September		Lakban Tokopedia	2	PORWIN

Davidson dalam Karsiwan (2013, h. 2) menyebutkan definisi “The 5 Right of Merchandising” bahwa (1) *right merchandise* berarti jenis, model, merek, warna, ukuran, dan lainnya yang ingin dibeli oleh konsumen, (2) *right place* merujuk bukan hanya pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada di suatu toko dan tempat pemajangan di dalam toko itu sendiri, (3) *right time* berarti bahwa keberadaan barang di toko pada saat mana konsumen membutuhkannya, (4) *right quantities* berarti bahwa keberadaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan (5) *right prices* adalah tingkat harga barang yang pantas dan bersaing. *Official merchandise* atau barang-barang yang resmi dijual dalam *website* Tokopedia menjual berbagai kebutuhan baik untuk *buyer* atau para *seller* Tokopedia, seperti, bantal mobil, topi, gantungan kunci, *flashdisk*, tas belanja, pengharum mobil, lakban, label pengiriman Tokopedia, dan juga payung. Barang-barang tersebut dijual untuk memenuhi keinginan dari para kepentingan *seller* dan *buyer*.

Dalam melakukan tugasnya, penulis memiliki tanggung jawab untuk merekap dan menyiapkan segala pemesanan *official merchandise* dari *buyer* maupun *seller* yang ingin bertransaksi. Setelah mengetahui apa yang ingin dibeli lewat *form online* yang dibagikan oleh Cindy Claudia selaku *Official Merchandise Specialist*, penulis menyiapkan dan merekap barang yang akan dibeli oleh *seller* atau *buyer*. Dalam sehari, biasanya ada kurang lebih 20 transaksi melalui Tokopedia *Official merchandise*. Setelah menyiapkan barang dan merekap apa yang diinginkan oleh *seller* maupun *buyer*, penulis memberikan barang tersebut ke kurir dan setelah itu penulis memiliki tugas untuk menginput data resi pengiriman barang di *form online* yang telah dibagikan oleh Cindy Claudia.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Adanya beberapa kendala yang ditemukan pada saat praktik kerja magang di Tokopedia, antara lain:

- Komunikasi: Kurangnya komunikasi yang baik ketika *event* berlangsung sehingga membuat kerja *teamwork* yang kurang maksimal
- Teknis: Dikarenakan baru terjadi pemindahan gedung Tokopedia, terkadang internet dalam kantor menjadi sangat lamban bahkan sempat mati sehingga mempersulit untuk melakukan media *monitoring online*
- Management: Berita yang terkait dengan pemberitaan *e-commerce* pada media cetak, tidak discan sehingga terkesan koran yang ditumpuk menjadi terlihat berantakan dan bisa hilang
- Pengetahuan atau pengalaman: Terjadi *human error* dibagian official merchandise specialist sehingga alamat dan *quantity* barang pengiriman sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan *costumer*.

3.5 Solusi atas Kendala yang Dihadapi:

Solusi dari penulis atas kendala yang ditemukan adalah:

- Sebaiknya para mentor melakukan *briefing* dan sering melakukan komunikasi terhadap mahasiswa yang melakukan praktik kerja magang pada divisi PR and *event*
- Perusahaan sebaiknya memberikan fasilitas yang baik untuk mendapatkan hasil kerja yang baik pula.
- Lebih baik jika perusahaan memanfaatkan teknologi yakni *scanning* sehingga semua data *hardcopy* juga tersimpan dengan rapih dalam bentuk *softcopy*. Hal ini juga dapat menjadi antisipasi apabila *file hardcopy* tersebut hilang atau terjadi hal yang tidak diinginkan.
- Seharusnya *usher* official store lebih teliti dalam *listing* alamat dan jumlah pengiriman barang. Dan seharusnya penulis bisa lebih aktif dalam mengkonfirmasi kembali agar tidak ada yang terlewati dalam *packing* barang-barang *customer*.