



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

Selama kerja magang penulis ditempatkan pada divisi Marketing dan PR Alfaonline yang dibimbing oleh Muhammad Yusuf sebagai PIC dan Wawan Sunarwan sebagai Senior Menejer bagian Marketing dan PR. Kegiatan yang dilakukan penulis sehari harinya adalah mempromosikan Alfaonline baik secara *online* maupun *offline*. Secara *online* seperti membuat artikel dan disebar ke web. Salah satu tindak promosi *offline* adalah membuat event. mulai dari *hunting* event, riset event, membuat *actions plan* hingga eksekusi event.

Koordinasi yang dilakukan penulis dalam melakukan sebuah event adalah pertama mengabari dan berdiskusi mengenai perencanaan event serta informasi event ke Yusuf selaku Koordinator event. Kedua, kabar tersebut disimpulkan dan dikirim ke Wawan selaku Senior Menejer bagian Marketing dan *Public Relations*. Kesimpulan tersebut dapat berupa informasi mengenai event. Ketiga, dalam proses planning event adalah *meeting* keputusan mengenai apa yang bisa di lakukan Alfaonline. Tahap keempat adalah *meeting team* Marketing promotions yang terdiri dari tim *designer*, tim event, media sosial serta tim *commercial* dalam *meeting* ini adalah pendeligan tugas khususnya kepada bagian desain video maupun grafis dan kepada pihak social media agar bersinergi menyempurnakan event. Tahap kelima dalam proses pembuatan *actions plan* serta pengalokasian budget dan perlengkapan event. Terakhir, Perencanaan tersebut di tulis dan di ketahui oleh Senior Menejer dan disetujui oleh General Menejer Haryo Suryo Putro.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis sebagai team Marketing and PR ditempatkan sebagai support Event dan Promotions yang masuk dalam kegiatan *Marketing Communications*. Adapun kegiatan yang telah penulis lakukan adalah :

1. Mendukung campus *Hiring*, sebagai bentuk *Brand Awareness* serta perekrutan karyawan baru.
2. Membuat berita, artikel promo dan di sebar di forum forum.
3. *Hunting Campus Event*.
4. Negosiasi serta melobi kepada pihak *Event Organizer* Kampus.
5. Membuat *action planning* event
6. Membuat proposal event khusus untuk internal
7. Menghubungi pihak commercial dalam hal *supporting product*
8. Membantu persiapan event
9. Mencari *support gimmick* atau produk sponsor untuk campaign
10. Public Speaking mengenalkan Alfaonline

UMMN

Berikut Tabel dari kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis

No	Kategori Perkerjaan	Kegiatan	waktu pelaksanaan															
			Maret		April				Mei				Juni					
			III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II				
1	Menjadi MC	Public Speaking																
2	Penulisan PR	menulis Berita																
		Menulis Promosi																
3	Event Menejemen	Event Campus Hiring UBM																
		Event Press Conf with SoyJoy																
		Event Reoni Cikarang																
		Event Seminar Nasional UIN 1																
		Event Jalan Sehat Garut																
		Event Jalan Sehat Bandung																
		Event Seminar Guru UIN 2																
		Event Sponsorship UPH																
		Event Lomba Mewarnai dengan AlfaMart																
4	Generating Sponsorship	Negosiasi Kampus																
		Negosiasi Sponsor Unilever																
		Membuat Proposal untuk tim Comercial																
		Membuat Proposal untuk Otsuka																
5	Partisipasi Audience	Kartini Days																
		Event MayDay, Madness Day																

Gambar 3.1 Tabel Kegiatan Magang

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1. **(Public Speaking) Menjadi MC mempromosikan Alfaonline** Secara sederhana, public speaking dapat diartikan sebagai seni berbicara di depan khalayak ramai atau publik tertentu dengan tujuan menyampaikan informasi baik bersifat motivasi, ajakan ataupun himbauan yang mengandung kepentingan tertentu. Public Speaking memerlukan syarat yang di sebutkan oleh Laswell yakni komunikator (pembicara), pesan (konten topik), komunikan (pendengar/ audiens), medium (media komunikasi), dan efek (dampak dari pesan). (www.rumahkomunikasi.com diakses pada 1 juli 2015 pukul 19:00 WIB). Dalam implementasi magang seringkali penulis menjadi MC baik sebagai pembawa acara maupun dalam mempromosikan Alfaonline di depan forum.

3.3.2. Kegiatan Penulisan PR (*PR Writing*)

Tidak hanya jurnalis, seorang PR professional dalam suatu perusahaan besar wajib memiliki *skill* menulis. Hasil dari penulisan PR lebih kompleks dan sifatnya lebih serbaguna dan tepat sasaran. Dalam bukunya Joseph M. Zappala, Ann R. Carden (2004, h.5-6) membagi kegiatan penulisan PR menjadi 5 tipe, Berikut adalah tipe penulisan PR yang biasa di *handle* oleh professional PR :

- **Business correspondence** *internal memos that inform others in the organization about the status of projects and other subjects, external business letters that confirm agreements and solicit support, and proposals to clients and internal supervisors that outline recommended public relations campaigns.* (memo internal yang menginformasikan mengenai status proyek serta isu lain, surat untuk pihak eksternal yang mengandung suatu perjanjian, permintaan dukungan dan proposal kepada klien serta super visi perusahaan dalam merekomendasi program kampanye).
- **Corporate and internal communications** *news and feature stories for publication in newsletters, company magazines, and other employee publications; scripts for training and corporate video programs; content for Web sites and intranets; and annual reports directed to shareholders and the financial community.* (berisi mengenai publikasi dalam media internal seperti majalah internal, serta Koran internal yang intinya informasi ditujukan kepada internal yang mengenai performa atau laporan perusahaan).
- **Publicity writing** *news releases, background materials, and other written pieces designed to produce print and broadcast media coverage.* (yakni penulisan PR yang berfungsi sebagai berita yang dipublikasikan).

- **Marketing communications** *written materials that support marketing efforts, product promotion, and customer relations such as product publicity, product brochures and catalogs, posters and fliers, sales literature, direct mail pieces, and customer newsletters.* (Tujuan materi dalam penulisan PR ini adalah untuk mendukung aktivitas Marketing seperti, mempromosikan produk, dan aktivitas berelasi dengan *customer*. Publisitas produk tersebut bisa dalam media brosur, katalog, poster, *fliers*.)
- **Advocacy writing** *writing that establishes a position or comments on an issue, endorses a cause or rallies support such as letters to the editor and articles sent to the opinion pages of print media; speeches written for executives that are delivered at industry conferences, media events, or business meetings; and corporate or “image” advertising that “sells the company,” not a specific product (e.g., a corporate ad from a utility company publicly thanking the community for its patience during a power outage).* (yakni penulisan PR yang berisi mengenai opini ke media serta bisa juga merupakan tanggapan issue yang menyerang perusahaan dengan tujuan untuk memperbaiki citra, melindungi nama baik perusahaan, mempertahankan kesetiaan public.)

Dalam Implementasi magang, Penulis melakukan kegiatan penulisan PR. Dari 5 tipe yang disebutkan oleh Joseph M. Zappala, Ann R. Carden diatas, penulis hanya melakukan sebatas tipe *Marketing communications*. Penulis melakukan penulisan mengenai Alfaonline baik sifatnya promosional maupun informasi berita. Penulisan PR khususnya dalam hal promosi harus bersinergi dengan promo dan event yang terjadi di Alfaonline seperti contoh ketika Alfaonline berpartisipasi dalam on-line event ItsMayDay, Madness 2015 memperingati hari buruh sedunia yang dihadiri lebih dari 45 *e-commerce* di Indonesia. Penulis membuat artikel ringan yang berisi tentang informasi ItsMayDay dan disebar ke berbagai forum *online* di

Indonesia. Tujuan dari penulisan yang disebar ke berbagai media forum adalah sebagai sarana promosi gratis, memberikan pengetahuan bagi publik on-line, serta membangun *Back link* yang akan menjadikan web Alfaonline semakin tinggi di point pencarian google.

3.3.3. Kegiatan Event Management

Salah satu tools *Public Relation* dalam IMC (*Intergrated Marketing Communications*) untuk menjalankan strategi promosi *marketing mix*. Dalam *Strategic Brand Management* oleh Keller (2008, h.259-262), menjelaskan bahwa *event marketing* adalah kegiatan mensponsori sebuah acara atau aktivitas yang berhubungan dengan olahraga, seni, hiburan, atau isu sosial. Beberapa tujuan dari dilangsungkan atau berpartisipasi dalam sebuah event marketing adalah sebagai berikut:

- a. Pemasar dapat mentarget pelanggan secara geografis, demografis, psikografis, atau perilaku sesuai dengan event yang sedang berlangsung
- b. Menaikkan kesadaran publik tentang nama perusahaan atau produknya
- c. Untuk menciptakan persepsi konsumen tentang asosiasi citra merk
- d. Untuk membangun citra perusahaan
- e. Untuk menciptakan pengalaman dan menimbulkan perasaan
- f. Untuk mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau terhadap isu sosial tertentu
- g. Untuk menghibur klien penting atau memberikan *reward* kepada karyawan
- h. Sebagai kesempatan untuk membagikan merchandise atau kesempatan berpromosi

Definisi event menurut Shone dan Parry (2002) : *Special events are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from*

the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of e group of people.

Dalam implementasi kerja magang Special Event kerap sekali dilakukan oleh Alfaonline khususnya dalam hal *organizational event*. Tujuan dari Alfaonline melakukan event dalam hal *organizational event* adalah untuk tindakan komersial yakni memperkenalkan Alfaonline, menciptakan pengalaman berbelanja *online*, serta sebagai kesempatan berpromosi.

Sebelum eksekusi atau menjalankan sebuah event tentunya diperlukan sebuah perencanaan atau dalam Bahasa praktik kerja magang sering disebut *Actions Planning*. Actions planning tersebut berguna agar event dapat berjalan dengan baik serta bisa dipelajari untuk kedepannya. Menurut Goldbatt (2002, h.16) dalam melakukan sebuah event yang efisien dan berhasil memerlukan beberapa tahapan yang bersinergi yakni : Research – Design – Planning – Coordinating – Evaluating, Elemen sinergi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Research : Penelitian atau penyelidikan mengenai bagaimana medan atau nuansa apa yang tepat untuk dijadikan sebagai event.
- b. Design : atau desain yakni melakukan penentuan konsep atas hasil research yang dilakukan sebelumnya.
- c. Planning : atau perencanaan yakni membuat rundown, target budget serta isi dari event tersebut.
- d. Coordinating : melakukan pembagian tugas, berkoordinasi dengan cara berkerja sama tim, membagi tugas agar ketika eksekusi bisa berjalan dengan baik
- e. Evaluating : Yakni melakukan evaluasi dari event yang telah dilakukan dengan tujuan sebagai bahan pembelajaran event kedepan.

Dalam praktik kegiatan Event Menejemen, Alfaonline kerap sekali melakukan, menghadiri dan membuat beberapa event. Tentunya, event yang dihadiri oleh Alfaonline bertujuan untuk memperkenalkan

eksistensi Alfaonline dan sebagai sarana promosi Alfaonline. Berikut ini beberapa kegiatan dari Alfaonline selama penulis magang di Alfaonline.

a. Campus Hiring di Universitas Bunda Mulya

Campus Hiring adalah aktivitas suatu perusahaan yang mendatangi kampus-kampus ataupun lembaga pendidikan tertentu dengan tujuan untuk merekrut calon karyawan. Pada aktivitas ini tim Event dan Promotions berkoordinasi bertugas sebagai pemberi informasi mengenai apa itu Alfaonline (lebih memperkenalkan Alfaonline). Penulis pada aktivitas ini diberikan kesempatan untuk bercerita mengenai kesan pertama internship atau magang di Alfaonline. Yang ingin Alfaonline citrakan adalah keadaan kerja yang santai tidak terlalu bising dengan tekanan, friendly yang berujung pada kemodernitas dunia kerja. Setelah acara kampus hiring Alfaonline membagikan *merchandise* yang berupa bulpen dan kipas sebagai sarana berpromosi Alfaonline.

b. Event Press Conference Bersama SoyJoy

Dalam bukunya Yosol Iriantara (2005, h.32) mengartikan *Media Relations* sebagai bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Berhubungan dengan pers atau media dianggap sebagai keahlian Public Relations, terutama ketika perusahaan membutuhkan publisitas.

Salah satu dari kegiatan Media Relations yang dilakukan oleh Alfaonline adalah Press Conference bersama SoyJoy.

Sebelumnya Alfaonline telah berkerjasama dengan SoyJoy dalam aplikasi Android bernama Dokter Diabetes. Di dalam aplikasi Dokter Diabetes menjelaskan berbagai informasi mengenai Diabetes dengan target publicnya adalah usia muda (usia

mahasiswa), dengan harapan public aware terhadap diabetes dan SoyJoy. Untuk mendapatkan soyjoy di aplikasi tersebut pengguna diarahkan langsung ke Alfaonline. Jadi secara tidak langsung hal tersebut juga mempromosikan Alfaonline dengan cara kerja sama bersama SoyJoy.

c. Event Reuni Akbar SMK Negeri 2 Cikarang Barat

Alfaonline hadir dalam acara ini oleh karena adanya hubungan internal dari salah satu karyawan yang dahulu sempat bersekolah di SMK Negeri 2 Cikarang Barat. Pada acara ini Alfaonline melakukan presentasi mengenai revolusi belanja secara *online*, presentasi ditutup dengan memberikan kuis kepada *audience* yang berupa power bank. Selain itu Alfaonline juga diberikan *space booth*, di booth tersebut Alfaonline menyediakan beberapa laptop yang dijaga oleh PIC. Tujuan Alfaonline dalam event ini adalah untuk memperkenalkan Alfaonline serta memberikan pengalaman langsung kepada publik untuk berbelanja secara *online*. Sebagai alat evaluasi, Alfaonline memberikan e-voucher. E-Voucher tersebut memiliki kode, dan kode tersebut dipergunakan sebagai data pemahaman, ketertarikan serta antusias public terhadap Alfaonline lewat jumlah pemakai e-voucher tersebut.

d. Event Seminar Nasional & Munas UIN 2015

Seperti yang dijelaskan Rosady Roslan (2008, h.141) dalam perbedaan Periklanan Promosi dengan Kehumasan Publikasi, “Menyelenggarakan seminar, diskusi, dan presentasi atau pemasangan media luar ruang lebih banyak membangun suatu pengertian yang sifatnya mendidik.” Merupakan kegiatan Kehumasan Publikasi

Event Seminar Nasional dan Musyawarah Nasional ini di selenggarakan oleh Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Jakarta. Dalam event seminar nasional ini Alfaonline diberikan kesempatan dalam sharing ilmu mengenai peluang, manajemen, dan usaha dari alfamart dalam berbisnis di bidang *e-commerce*. Pembicara dari seminar ini adalah Wawan Sunarwan selaku menejer PR dan Marketing Alfaonline. Dalam hal ini penulis bertugas membuat bahan presentasi Wawan dan juga menjadi PIC booth dengan job desk memberikan pengarahan bagi para dosen dan mahasiswa UIN untuk ber-eksperience berbelanja di Alfaonline, setelah rekan ber-eksperience Alfaonline maka diberikan *merchandise* yang berupa kipas.

e. Event Jalan Sehat Garut

Event ini di selenggarakan secara gabungan oleh Alfamart dan Alfaonline. Alfamart dan Alfaonline diberikan space untuk berpartisipasi yang berupa beberapa tenda. Alfamart mengisi space tenda tersebut dengan membuka gerai seperti layaknya toko Alfamart, sedangkan Alfaonline mengisi Tenda tersebut dengan penyediaan laptop guna edukasi belanja *online* dan menarik masyarakat Garut untuk menjadi member. Dalam acara jalan sehat ini Alfaonline dibantu oleh tim dari Menejer Alfamart area Garut. Tujuan dari event jalan sehat Garut ini tidak lain untuk memperkenalkan Alfaonline di masyarakat Garut serta memberikan *experience* bagi masyarakat Garut untuk berbelanja *online*. Dalam event ini penulis bersama dengan Wawan Sunarwan selaku menejer marketing dan PR Alfaonline *public speaking* mempromosikan Alfaonline di masyarakat Garut, selain itu penulis juga menjadi PIC booth dalam mengedukasi masyarakat mengenai belanja online di Alfaonline. Event jalan sehat di Garut ini Alfaonline di sponsori oleh PT Amerta Indah Otsuka. Mekanisme dalam aktivitas booth adalah bagi pengunjung yang melakukan registrasi di Alfaonline mendapatkan satu botol Pocari Sweat dan satu buah SoyJoy.

f. Event Jalan Sehat Bandung

Sama seperti Jalan sehat Garut, Tujuan event adalah mengenalkan Alfaonline serta edukasi *experience* belanja *online* kepada masyarakat Bandung. Mekanisme dalam acara ini Alfaonline membagi bagikan e-voucher sebesar 15.000 kepada masyarakat Garut. Dalam event ini Pra-event penulis bertugas untuk *follow up* kode e-voucher dan mempersiapkan *gimmick* yang akan diberikan ke masyarakat Bandung. Penulis mengecek lokasi, mendisain booth *public speaking* di depan masyarakat Bandung serta mengajak masyarakat Bandung untuk *Register* di Alfaonline. Dalam acara jalan sehat Bandung ini juga merupakan acara *employee relations* antar karyawan Alfaonline. Seperti yang dikatakan oleh Ruslan, (2002, h.279) Employee relations (hubungan kepegawaian) atau disebut Publik Internal atau juga hubungan masyarakat internal adalah sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya. Khususnya pada point ke empat Ruslan menjelaskan Employee Relations sebagai program acara khusus, merupakan program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari hari, misalnya dengan berpiknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan semua karyawannya dengan maksud untuk menumbuhkan rasa keakraban diantara sesama karyawan dan pimpinan. Tujuan kedua dari jalan sehat Bandung adalah mempererat keakraban antar karyawan serta aktivitas melepas penat (*refreshing*) dari suasana kantor.

g. Event Communications Evenue UPH

Event Commve ini diselenggarakan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pelita Harapan (UPH) Tangerang. Event ini berlangsung selama 6 hari berturut turut, di tiga tempat berbeda yakni SDC (Summarecon Digital Center), UPH, dan SMS

(Summarecon Mall Serpong). Dalam event ini Alfaonline melakukan pembagian goodie bag, membuka stand permainan yang berhadiah, serta membagi bagikan *merchandise* berupa *sticker*, kipas, dan e-voucher selama event berlangsung. Tujuan dari event ini adalah untuk menambah *awareness* public mahasiswa terhadap Alfaonline. Dalam hal ini penulis berpartisipasi dalam mengedukasi teman teman mahasiswa khususnya dalam berbelanja bulanan via on-line.

h. Event Seminar Guru Nasional UIN

Event di UIN kali ini adalah event seminar yang publicnya adalah lulusan atau alumnus UIN yang telah menjadi guru. Dalam event ini Alfaonline melakukan presentasi promosi dan membagikan hadiah berupa power bank kepada penjawab kuis. Alfaonline juga disediakan booth bagi rekan rekan guru yang ingin mengetahui cara berbelanja di Alfaonline. Tujuan dari event Seminar Guru Nasional UIN adalah untuk memperkenalkan Alfaonline dalam ranah public mahasiswa dan wanita karier. Dalam event ini penulis berpartisipasi sebagai PIC booth yang bertugas mengarahkan serta mengedukasi rekan rekan guru maupun mahasiswa yang ingin mengetahui cara belanja *online* di Alfaonline.

i. Event Lomba Mewarnai Bersama Alfamart Branch Cikokol

Event ini merupakan salah satu aktivitas employee relations, yakni mengajak keluarga rekan rekan karyawan untuk *family time* bersama Alfamart. Mayoritas dihadiri oleh ibu ibu bersama dengan anak anaknya. Event tersebut dibagi menjadi dua acara yaitu untuk ibu ibu diarahkan untuk berdemo masak dan untuk anak anaknya melakukan lomba mewarnai. Tujuan event ini tentunya untuk lebih mengakrabkan rekan rekan alfamart dengan kehadiran Alfaonline. Penulis dalam kesempatan kali ini bertugas

sebagai PIC booth serta *public speaking* mengenai kemudahan berbelanja secara *on-line*.

3.3.4. *Generating Sponsorship*

Dalam bukunya Ronald D Smith (2005, h.4) menjelaskan *Public relations is a management function that classically focuses on longterm patterns of interaction between an organization and all of its various publics, both supportive and nonsupportive. Public relations seeks to enhance these relationships, thus generating mutual understanding, goodwill and support.* Pengertiannya bahwa PR adalah sebuah fungsi manajemen yang berfokus pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan berbagai publiknya baik publik yang mendukung maupun yang tidak mendukung. Fungsi manajemen hubungan tersebut tersebut mencakup meningkatkan pemahaman bersama, timbal balik yang positif serta dukungan dari publik.

Berkaitan dengan event, sponsorship sangatlah diperlukan khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan dana, guna menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengunjung. Tidak hanya berupa dana kontan, sponsorship juga dapat berupa *support product*. Selama dalam aktivitas kampanye *Brand Awareness* lewat berbagai event, Alfaonline selalu mencari sponsorship dari partner bisnis Alfaonline (Perusahaan *Principle* maupun *distributor*) dalam bentuk *support product*. Dalam implementasi magang, penulis juga dibimbing dan diajarkan oleh Oly Vhia selaku Commercial Meneger dalam hal mencari dukungan sponsorship seperti presentasi dan pembuatan proposal yang ditujukan kepada partner partner bisnis Alfaonline yakni perusahaan *principle* maupun *distributor*. Secara praktis Oly Vhia memberikan contoh proposal dan menugaskan penulis untuk membuat proposal yang baru untuk beberapa event kedepan. Oly Vhia pun mengajak penulis untuk bertemu dengan *Principle* Unilever untuk mempresentasikan mengenai kebutuhan sponsorship. Selain Unilever,

beberapa proposal di kirimkan penulis kepada beberapa *principle*. Hasil akhir dari upaya pencarian sponsor tersebut yakni Alfaonline mendapatkan berbagai macam produk sponsor yang digunakan sebagai *gimmick* pada saat melaksanakan beberapa event.

3.3.5. Partisipasi sebagai Audience

a. Peringatan Hari Kartini

Event Hari Kartini adalah event skala nasional memperingati Raden Ajeng Kartini sebagai salah satu tokoh berpengaruh (pahlawan) Indonesia. Event ini sifatnya internal, dan di hadiri oleh seluruh bagian bisnis unit PT Sumber Alfaria Trijaya. Event Kartini berisi lomba lomba seperti lomba masak, lomba tata rias, lomba foto, serta kontes yel yel antar divisi atau bisnis unit PT Sumber Alfaria Trijaya. Dalam event ini Alfaonline memberikan 300 e-voucher kepada panitia untuk dibagi bagikan ke karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya tbk. Ketika event berlangsung penulis ditunjuk sebagai tim yang mewakili Alfaonline sebagai kontestan yel yel.

b. ItsMayDay Madness, Peringatan Hari Buruh Sedunia

Adalah event tahunan *e-commerce* terbesar se indonesia. ItsMayDay berlangsung di tanggal 1 Mei, sebagai peringatan hari buruh se-Indonesia. Event ini dihadiri oleh 48 *e-commerce* besar se Indonesia Dalam event ini, Alfaonline juga ikut berpartisipasi, menawarkan diskon hingga 80%, serta berbagai promo promo, tujuan dari event ini agar konsumen dapat merasakan kemudahan belanja online di website Alfaonline serta membuat web Alfaonline semakin terkenal lewat *web official* ItsMayDay. Agar masyarakat lebih tertarik Alfaonline tidak hanya memberikan diskon, Alfaonline membagikan e-voucher belanja dengan mendaftar menjadi anggota Alfaonline. Dalam event ItsMayDay penulis melakukan kegiatan penulisan promosi dan mengumumkan ke berbagai forum on-line di Indonesia akan event ini.

3.4. Kendala dan Solusi Magang

3.4.1. Kendala

Adapun kendala selama melakukan tugas magang adalah sebagai berikut :

- Supply produk sponsorship, yakni kebutuhan produk *gimmick* untuk berbagai acara event, terkadang kurang dari stock. Jumlah stok masih cenderung bersifat perkiraan. Kendala terbesar adalah pada saat ada event mendadak bahkan sering terjadi ketika event diadakan tersebut hanya mendisplay produk sponsor seadanya.
- Koneksi internet yang tidak menentu kualitas sinyalnya di berbagai lokasi. Kendala ini sangat terasa jika pergi keluar kota, penulis sempat mengalami event dan menjadi PIC booth ketika dikerumuni oleh public yang ingin mendaftar tetapi terkendala internet lambat bahkan tak memiliki *signal*. Kendala ini dikarnakan Alfaonline hanya menggunakan modem dengan satu provider.
- Server down pada saat menjaring member baru. Telah diketahui bahwa memang ada kecenderungan server down di hari Selasa dan Jumat oleh karna adanya aktivitas line *blasting*.
- Ketika event khususnya di daerah daerah kerap sekali menemukan konsumen yang memiliki email fake atau email palsu. Mereka datang ke booth Alfaonline hanya ingin mendapatkan gimmick dan menukar e-voucher secara langsung.

3.4.2. Solusi

- Selalu menghitung dan mengatur pengeluaran dan pemasukan produk sponsor. Karna sering mendadak maka lebih baik pengajuan permintaan produk dilakukan per periode semissal seminggu sekali. Produk sponsor pun diusahakan di *Stock Opname*. Secara berkala.
- Menggunakan modem yang sifatnya *unlock* sehingga bisa dipergunakan untuk *provider* lain. Meskipun sudah tersedia hal ini

masih menjadi kendala karna *provider* yang dibawa selalu satu jenis. Akan lebih baik jika Alfaonline menyediakan dua atau lebih *provider* sebagai tindak preventif jika salah satu dari provider bersinyal lemah. Untuk menyikapi hal ini terkadang penulis pun membawa modem pribadi sebagai cadangan.

- Salah satu cara yang pernah dilakukan penulis dalam memecahkan masalah tersebut adalah mengajak konsumen untuk berbelanja di Alfaonline menggunakan smartphonenya. Sering kali hal ini juga tidak memecahkan masalah. Jalan keluar satu satunya adalah menunggu *server* pulih kembali (sekitar 2 jam).
- Memberikan pengertian serta menulis himbauan bahwa voucher hanya bisa digunakan setelah registrasi dan membeli produk di Alfaonline. Jika belum memiliki email yang pasti, harap membuat email terlebih dahulu diluar booth Alfaonline. Apabila konsumen telah memiliki facebook tetapi lupa akan email pribadi mereka diberikan peluang mendapatkan *gimmick* dengan cara like akun Alfaonline.

U M N