



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 Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Akuisisi Pelanggan Baru Dan Loyalitas Pelanggan PT. Tokopedia

Divisi *marketing* PT. Tokopedia mempunyai peranan penting sebagai ujung tombak perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen dan masyarakat. Banyak hal yang dilakukan divisi *marketing*, salah satunya adalah membuat produk Tokopedia laku dipasaran dan bagaimana membuat Tokopedia tetap menjadi situs *marketplace* nomor satu di Indonesia dengan terus menarik pelanggan-pelanggan baru. Pelanggan yang dimaksud terbagi menjadi 2 macam yakni, pelanggan yang bertindak sebagai penjual, dan pelanggan yang bertindak sebagai pembeli. Adapun tugas penulis disini adalah lebih fokus terhadap pencarian pelanggan yang bertindak sebagai penjual. Semua hal diatas tentunya berujung pada satu tujuan yaitu untuk dapat menghadapi persaingan di pasar dan demi keberlangsungan hidup PT. Tokopedia.

Divisi *marketing* PT. Tokopedia mencari dan mencoba semua jalan untuk mencapai suatu kesuksesan perusahaan, salah satunya adalah dengan membuat sub-divisi baru yaitu *event marketing*. Berawal dari sinilah PT. Tokopedia mulai sadar betapa pentingnya promosi melalui *event* untuk membuat masyarakat sadar dan mengetahui bahwa di Indonesia ada situs bernama Tokopedia, dan tentunya Tokopedia berharap masyarakat tertarik dan mau untuk mencobanya.

Adapun *job desc* dari sub-divisi *event marketing* ini adalah membuat konsep, anggaran dana, serta tujuan yang ingin dicapai dalam setiap *event* yang diselenggarakan atau yang diikuti. Penulis sendiri pernah mendapat tugas untuk membantu *team event* dalam hal mengonsep acara, dengan memberikan saran dan masukan, lalu penulis juga diajak untuk membantu *packing merchandise* dan *souvenir* untuk acara ulang tahun Tokopedia yang ke-5.

Berdasarkan pengalaman penulis, penerapan strategi *event marketing* di Tokopedia memang memakan banyak biaya dan tenaga, tetapi hal ini tentu seimbang dengan *feedback* yang didapatkan, yaitu berupa masuknya *merchant* baru dan meningkatnya *traffic website* Tokopedia. Selain itu, pada setiap acara yang dilaksanakan, kami juga mendapat kesempatan secara langsung untuk berinteraksi dengan para konsumen lama, mendengarkan kritik dan saran mereka, sehingga terbentuklah suatu komunikasi yang positif antara pelanggan dan pihak Tokopedia. Hal ini secara tidak langsung dapat membuat para pelanggan lama semakin loyal terhadap Tokopedia.

Event marketing yang dilakukan oleh PT. Tokopedia yaitu seminar dan *workshop*, pameran-pameran, jumpa pers, *company visit* dan lain sebagainya. Semua kegiatan tersebut dilakukan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat, khususnya konsumen dan calon konsumen Tokopedia. Selain itu, Tokopedia berusaha untuk mengambil kesempatan ini sebagai salah satu sarana dalam membangun citra positif dimata masyarakat. Dimana jika citra positif sudah terbentuk, maka jalan menuju kesuksesan akan semakin terbuka lebar.

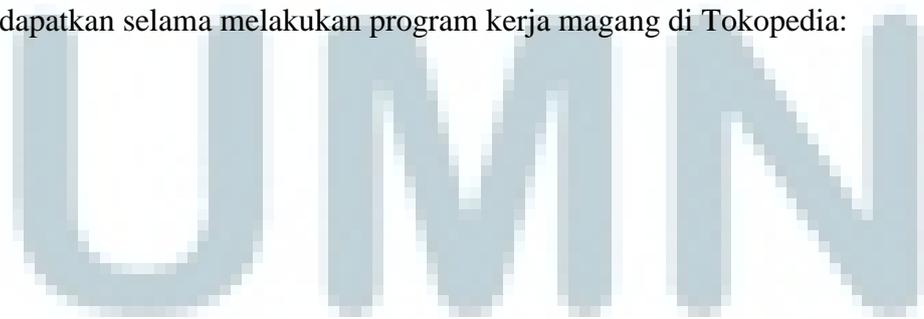
3.2 Kedudukan dan Koordinasi

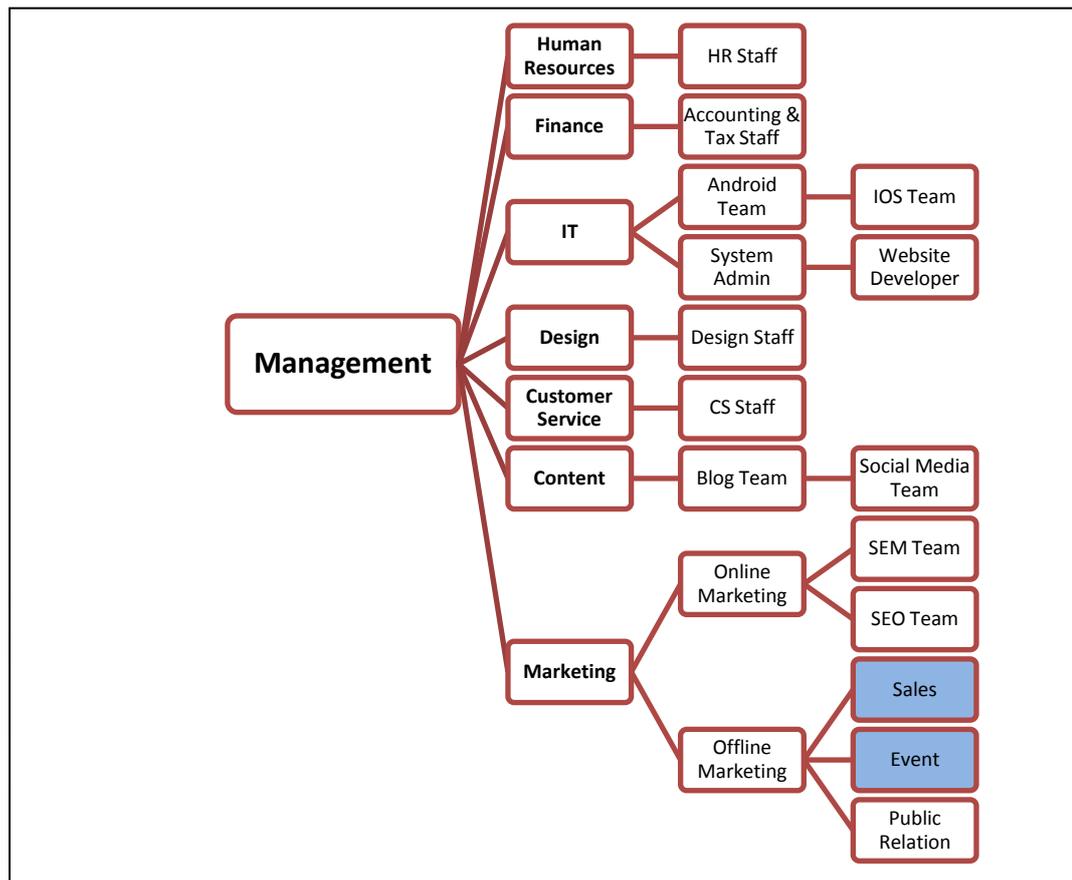
Praktek kerja magang dilaksanakan di PT. Tokopedia dengan berada pada divisi *marketing*, dimana pada divisi ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu *online marketing* dan *offline marketing*. Pada kesempatan ini, penulis diberi tanggung jawab kedudukan pada divisi *offline marketing*, yang spesifik pada *sales & event team*.

Pada posisi *sales*, penulis memiliki tanggung jawab yakni mencari *merchant* baru untuk mau berjualan di tokopedia, dengan cara menghubungi calon *merchant* tersebut, melalui media sosial seperti (*line, instagram, facebook* dan lainnya) lalu mengajak orang tersebut untuk bergabung dengan Tokopedia.

Sementara itu, pada bulan kedua program kerja magang ini, penulis dialihkan untuk bekerja pada divisi *event* yang bertugas untuk membantu menentukan konsep acara, tujuan acara, serta target yang ingin dihasilkan dari acara tersebut. Pada kedudukan *sales & event* ini, dikoordinir oleh *Sales & Marketing Manager* yaitu Bapak Eka Wirya.

Berikut ini terlampir gambar dimana kedudukan dan posisi yang penulis dapatkan selama melakukan program kerja magang di Tokopedia:





Sumber: Olahan Penulis

Gambar 3.1 Kedudukan Penulis di PT. Tokopedia

3.3 Tugas yang Dilakukan

Penulis melakukan praktek kerja magang yang dilakukan pada periode 01 Juli 2014 sampai dengan 01 Oktober 2014. Secara garis besar, tugas yang dilakukan penulis terdiri atas 2 hal utama, yaitu *Event Marketing* dan *Direct Marketing*.

A. *Event Marketing*

Pada program kerja magang ini, penulis diberikan pekerjaan untuk membantu sub-divisi *event marketing* yang baru saja terbentuk, dimana anggota dari *event marketing* ini baru berjumlah 3 orang (termasuk penulis).

Pada pekerjaan ini, penulis diajak berpartisipasi pada setiap *meeting event* yang dilakukan, dimana pada *meeting* tersebut, penulis diberi kesempatan untuk memberikan pendapat mengenai konsep dan tujuan pada *event* tersebut.

B. *Direct Marketing*

Selain *event marketing*, untuk meningkatkan jumlah *merchant* yang bergabung dengan Tokopedia, diperlukan juga peranan *direct marketing* yang terdiri atas beberapa rincian tugas yaitu sebagai berikut:

1. Mencari dan mengumpulkan *contact person* para penjual *online* (melalui website dan instagram)
2. Menghubungi para penjual tersebut dengan menggunakan aplikasi *Line*
3. Menjelaskan sistem kerjasama yang Tokopedia tawarkan melalui aplikasi *Line*
4. Melakukan *follow-up* terhadap respon dari para penjual tersebut
5. Membuat laporan mingguan yang terdiri dari:
 - a. Data penjual yang tergabung di Tokopedia
 - b. Pekerjaan tambahan yang dilakukan
6. Mengikuti *meeting* mingguan yang dilakukan setiap hari Jumat.

3.4 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.4.1 Proses Pelaksanaan

A. *Event Marketing*

Penulis diberikan kepercayaan untuk membantu sub-divisi *event marketing*. Dimana sub-divisi ini baru saja terbentuk sebulan setelah penulis melakukan program kerja magang, yaitu pada 1 Agustus 2014, yang beranggotakan 3 orang yaitu, Bapak Edward, Ibu Karinta, dan penulis sebagai anggota tambahan.

Pada pekerjaan ini, penulis diberi kesempatan untuk ikut berperan dalam beberapa *event* dan berikut ini adalah uraian dari semua *event* yang pernah penulis jalankan :

1) Acara pertama yang dilaksanakan penulis adalah Festival Belanja Veritrans di Mall Grand Indonesia, dimana tokopedia membuka sebuah *stand/booth* untuk berpromosi dan tentunya untuk mendapatkan *merchant* baru yang ingin bergabung dengan Tokopedia. Pada *event* ini, Tokopedia menyadari bahwa untuk menghadiri banyak pengunjung pada *booth*-nya, perlu untuk memberikan sesuatu yang berbeda dari *booth* yang lainnya. Oleh karena itu, Tokopedia menyediakan permainan *darts* yang berhadiah *tumblr* (botol minum), *notes* (buku catatan), kipas tangan & stiker, tetapi dengan syarat, para peserta harus mendaftarkan dirinya di Tokopedia terlebih dahulu. Hal ini memang mengeluarkan banyak biaya, akan tetapi ini adalah salah satu bagian dari strategi promosi Tokopedia.

2) *Event* kedua yang penulis jalankan adalah perayaan ulangtahun Tokopedia yang kelima yang jatuh pada tanggal 17 Agustus 2014. Dimana pada

event ini, Tokopedia menyiapkan dana yang cukup besar, untuk menyewa tempat di ballroom suatu hotel ternama dikawasan Sudirman, Jakarta Selatan, lalu mengundang MC dan bintang tamu dari kalangan artis, serta dengan menyewa *event organizer* yang cukup terkenal pula.

Adapun tugas penulis pada acara ini adalah menjadi divisi registrasi dan juga team survei sebelum hari-H. Pada kegiatan survei tempat, penulis menentukan posisi meja registrasi dan *flow registration* agar tidak terjadi penumpukan tamu di meja registrasi, lalu memilih meja dan dekorasinya. Selain itu penulis juga masuk ke dalam *ballroom* tempat acara berlangsung dan menentukan posisi kursi dan berapa banyaknya kursi perbarisnya, sekaligus membuat gambaran alur jalan tamu menuju ke panggung. Dan pada saat hari-H, penulis hanya bertugas untuk mengontrol registrasi dan menjaga *booth* foto.

3) Pada *event* ketiga, penulis kembali ditugaskan untuk menjaga *booth* pada event *JaCC (Jakarta Computer Centre)* di Mangga Dua Mall, sekaligus melakukan *merchant retention* yaitu mendatangi para *customer* Tokopedia yang ada di Mangga Dua Mall, lalu menanyakan beberapa hal terkait penjualan di tokopedia, kendala yang dihadapi, hingga *feedback* atau *input* yang ingin diajukan kepada Tokopedia.

4) *Event* keempat yang penulis kerjakan yaitu Hari Pelanggan Nasional yang jatuh pada tanggal 4 September 2014. Pada *event* ini, penulis ditugaskan untuk membantu membuat *campaign* acara yang ingin dibawakan. Setelah melakukan *brainstorm* selama kurang lebih 5 kali, barulah kami sepakat untuk membawakan *campaign* acara yaitu “*Share a Smile with Tokopedia*”, dimana

pada acara tersebut, kami membagikan handuk, kipas dan *pocari sweat* kepada para pejalan kaki maupun para pesepeda yang sedang melaksanakan *Car Free Day*.

Pada *campaign* ini, kami berharap para masyarakat dapat tersenyum bahagia bersama Tokopedia dan jika mereka mau berfoto bersama kami dengan pose senyum, maka kami akan membagikan *souvenir* tersebut kepada mereka. Selain itu Tokopedia juga membawa maskot “Toped” untuk memeriahkan Hari Pelanggan Nasional ini. Acara ini dihadiri kurang lebih 100 perusahaan dengan masing-masing membawa puluhan karyawannya. Dimana kegiatan ini mengusung konsep jalan sehat dengan rute “Dukuh Atas – Bunderan HI – Monas”. Pada *event* ini tentunya tokopedia berharap agar media-media yang hadir disana, akan dapat meliput *campaign* ini sehingga dapat dipromosikan secara cuma-cuma.

5) *Event* terakhir yang penulis kerjakan adalah “*Tokopedia Goes To UMN*” dimana acara ini menghadirkan CEO Tokopedia, Bapak William Tanuwijaya selaku pembicara. Adapun acara ini meliputi seminar mengenai perkembangan internet di Indonesia, peluang-peluang yang mungkin terjadi lewat internet, penjelasan mengenai *website* Tokopedia, serta tanya jawab dengan peserta seminar. Acara ini berlangsung pada tanggal 6 Oktober 2014 pukul 14.00-16.00 di Lecture Hall Gedung C UMN.

Dan pada acara ini, penulis diberi kepercayaan oleh *team marketing* Tokopedia untuk menjadi ketua acara seminar ini, sekaligus membawahi 12 anggota yang terdiri dari 6 anggota HIMTI UMN (Himpunan Mahasiswa Teknik Informatika UMN) & 6 anggota HIMMA (Himpunan Mahasiswa

Manajemen UMN). Sebelum acara pelaksanaan, penulis bertugas untuk membagi tugas-tugas untuk semua anggota, lalu mengatur jadwal untuk rapat, berhubungan langsung dengan pihak Tokopedia mengenai *rundown* dan *media publikasi*. Dan pada saat hari pelaksanaan, penulis bertugas untuk mengontrol anggota panitia dan menjadi PIC untuk menjemput Kepala Program Studi Manajemen (Kaprodi) untuk menjadi pembawa kata sambutan acara, dan juga memperkenalkan Kaprodi kepada Bapak William Tanuwijaya, serta memastikan acara berjalan sesuai dengan *rundown* yang telah ditentukan hingga acara selesai.

B. Direct Marketing

1. Mencari dan mengumpulkan *contact person* para penjual *online* (melalui website dan instagram).

Pekerjaan ini biasa disebut sebagai *merchant leads*, dimana penulis ditugaskan untuk mencari dan mengumpulkan kontak para penjual *online* yang ada di website pesaing seperti (Lazada.co.id, Elevenia.co.id, Rakuten.co.id, dan sebagainya) dan penulis melakukan pencarian di sosial media *Instagram* dengan masuk kedalam komunitas-komunitas jualan yang berada pada *hashtag* seperti: #jualanku #jualansis #jualankk dan lainnya. Penulis memilih *hashtag* diatas karena, banyak penjual *online* yang *posting* barang dagangan mereka ke *hashtag* tersebut dan *hashtag* ini merupakan *hashtag* favorit para penjual *online* di *instagram*. Penulis biasanya mengumpul 50-100 *leads* setiap harinya.

2. Menghubungi para penjual tersebut dengan menggunakan aplikasi *Line*.

Setelah mendapatkan *merchant leads* yang cukup banyak, lalu penulis mulai menghubungi satu persatu-satu para calon *merchant* tersebut, dengan menggunakan aplikasi *Line* yang sudah di *download* pada laptop. Lalu kemudian penulis menunggu respon apakah calon *merchant* mau menerima tawaran kerjasama dari Tokopedia atau tidak.

3. Menjelaskan sistem kerjasama yang Tokopedia tawarkan melalui aplikasi *Line*.

Jika calon *merchant* sudah bersedia untuk menerima tawaran kerjasama, maka barulah penulis menjelaskan sistem kerjasamanya, yang sudah tersusun rapi dalam bentuk *template* kerjasama, lalu penulis hanya tinggal mengetik ulang *template* tersebut. Setelah *template* diberikan kepada calon *merchant*, barulah penulis melakukan tanya jawab apabila terjadi ketidakjelasan dengan kerjasama tersebut. Dalam kerjasama ini, pihak *merchant* akan diuntungkan karena tidak adanya biaya yang dipungut dan secara otomatis toko *online* mereka akan semakin luas pasarnya, sementara untuk Tokopedia adalah peningkatan *traffic website* dan bertambahnya variasi produk yang siap dijual di *website* Tokopedia.

Adapun *template* yang penulis siapkan adalah sebagai berikut: ***“Siang Kak, saya Teddy dari team marketing tokopedia. Kami ingin mengajak kakak untuk bergabung bersama Tokopedia dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar toko online kakak. Adapun caranya dengan***

hanya membuka website Tokopedia, yaitu www.tokopedia.com lalu scroll ke bagian bawah, lalu klik tulisan Buka Toko Gratis. Setelah itu isi data diri kakak, lalu kakak siap untuk berjualan. Dan perlu diingat bahwa kerjasama ini sifatnya GRATIS alias tidak dipungut biaya apapun. Terimakasih atas perhatiannya”.

4. Melakukan *follow-up* terhadap respon dari para penjual tersebut.

Para calon *merchant* yang berminat untuk bekerjasama dengan Tokopedia, kemudian di *follow-up* kembali, dengan cara menanyakan apakah sudah daftar di Tokopedia, lalu apakah sudah membuka toko di Tokopedia. Dan jika para calon *merchant* tersebut tidak mempunyai waktu untuk melakukan hal tersebut, maka pihak Tokopedia wajib untuk memberikan bantuan kepada calon *merchant* tersebut, hingga proses kerjasama tersebut selesai.

Dari 50 *leads* yang penulis ajak kerjasama, ada sekitar 40% *merchant* yang merespon langsung atau sebanyak 20 *merchant*. Dan 30 *merchant* sisanya, akan penulis hubungi kembali dihari berikutnya. Sedangkan dari 20 *merchant* yang merespon tersebut, kuranglebih 2-3 *merchant* yang bersedia untuk bergabung di Tokopedia atau sekitar 10% besarnya.

5. Membuat laporan mingguan.

Setiap minggu, penulis diberi kewajiban untuk memberikan laporan mingguan berupa catatan, berapa banyak *merchant* yang sudah bergabung di Tokopedia, kemudian dijabarkan *contact person*, nama toko di *instagram*,

dan nama toko di Tokopedia. Dan juga pekerjaan tambahan apa saja yang telah dilakukan oleh penulis. Lalu kemudian laporan tersebut di kirim melalui *email*, kepada Ibu Melissa dan juga team *marketing*.

6. Mengikuti *meeting* mingguan yang dilakukan setiap hari Jumat.

Pada setiap hari Jumat, khusus team *marketing* diwajibkan untuk menghadiri *meeting* mingguan yang membahas mengenai kegiatan masing-masing orang sehari-harinya. Lalu pada *meeting* tersebut, disediakan waktu sekitar kurang lebih 10 menit untuk sesi *sharing*. Selain itu, *meeting* ini juga membahas mengenai pencapaian *Objective Key Result (OKR)* atau yang disebut tujuan jangka panjang divisi, apakah sesuai dengan *timeline* atau tidak. Adapun *OKR* untuk tim penulis adalah sebanyak 100 *merchant* yang bergabung di Tokopedia dalam jangka waktu 3 bulan. Dan *OKR* tersebut berhasil dicapai oleh tim penulis.

3.4.2 Kendala yang Ditemukan

Dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan, terdapat beberapa kendala yang penulis temukan, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam proses akuisisi pelanggan baru, penulis kerap mengalami kesulitan dalam hal mencari *database merchant* yang akan diajak bekerja sama. Hal tersebut terjadi, karena minimnya pengetahuan dan pengalaman penulis di dalam dunia *e-commerce* sehingga penulis masih harus belajar terlebih dahulu.

2. Dalam proses *approaching merchant* baru dengan menggunakan aplikasi *Line*, penulis harus menunggu respon dari *merchant* tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama, bahkan ada juga *merchant* yang tidak merespon sama kali dan cenderung menghindar.
3. Dalam melakukan *approaching* tersebut, penulis seringkali ditanya mengenai hal-hal yang diluar kemampuan penulis, bahkan hingga hal-hal yang sifatnya sangat teknis. Sehingga penulis kerap kali tidak dapat menjawab dan terpaksa harus menghubungi pembimbing lapangan untuk mendapatkan jawaban tersebut, yang notabene cukup membuang banyak waktu.
4. Dalam menjalankan *meeting* mingguan, banyak waktu yang cukup terbuang dikarenakan *meeting* tersebut kurang fokus karena terlalu banyak poin yang dibahas, lalu juga terlalu banyak waktu yang terbuang untuk lelucon-lelucon yang tidak penting.
5. Dalam proses *pre-event* tokopedia, penulis sering diberi tugas untuk mengkonfirmasi para tamu undangan apakah bisa hadir atau tidak di hari pelaksanaan. Penulis diarahkan untuk mengkonfirmasi dengan telepon kantor, tetapi jumlah telepon yang terbatas menyebabkan penulis harus berpindah-pindah tempat guna mendapatkan telepon yang tidak terpakai. Lalu penulis juga terkendala oleh situasi kantor yang terkadang berisik, sehingga sulit untuk mendengarkan jawaban dari para tamu undangan.
6. Beberapa *event* yang telah penulis jalankan, kendala utama yang sering dihadapi adalah tidak matangnya konsep yang dibuat, sehingga tidak

tercapai tujuan yang sesungguhnya, juga kurangnya koordinasi antar *team marketing* sehingga banyak miskomunikasi yang terjadi.

3.4.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi atas kendala-kendala yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Dalam kesulitan mencari *database* ini, ada sedikit solusi dari penulis yaitu pemisahan *job desc* untuk mencari *database* dengan *approaching merchant*. Karena mencari *database* memerlukan waktu dan tenaga yang cukup banyak, sehingga ketika kedua hal ini dilakukan secara bersamaan, maka tidak akan efektif lagi karena tidak fokus. Hal ini juga dapat mempercepat proses *approaching merchant*.
2. Sedangkan untuk proses *approaching merchant* sendiri, penulis menyarankan untuk menggunakan media telepon, karena akan jauh lebih efektif. Dan juga, ada baiknya untuk mendatangi langsung target *merchant* yang sudah besar dibandingkan harus mencari *merchant-merchant* kecil yang tidak terlalu besar kontribusinya.
3. Dalam mengantisipasi pertanyaan-pertanyaan dari para *merchant*, ada baiknya jika penulis diberi pengetahuan yang sedalam-dalamnya mengenai produk yang hendak kita jual, sehingga tidak membuang waktu penulis untuk bertanya kembali. Dan bila perlu, penulis juga diberi kesempatan untuk mengetahui hal-hal teknis Tokopedia agar pemahaman penulis tentang produk Tokopedia semakin lengkap.
4. Dalam *meeting* mingguan ini, diperlukan aturan main dan pimpinan rapat yang tegas. Lalu ada baiknya sebelum melaksanakan *meeting*, pimpinan

rapat harus membuat agenda rapat dengan poin-poin yang proporsional (tidak banyak dan tidak sedikit), agar para peserta rapat dapat mempelajarinya terlebih dahulu. Dengan demikian, penulis yakin *meeting* mingguan ini dapat berjalan dengan maksimal dan efektif.

5. Untuk proses konfirmasi *pre-event*, penulis menyarankan untuk tidak melakukan konfirmasi secara berulang kali, untuk menghindari ketidaknyamanan para tamu undangan. Dan juga penulis berharap untuk memberikan fasilitas telfon yang lebih banyak, dan diberikan khusus untuk *team marketing* dan *public relation* karena kedua divisi ini sangat sering berhubungan dengan konsumen dan juga untuk keperluan *event and promotion*. Lalu diperlukan juga kondisi kantor yang kondusif dan cenderung tidak berisik, guna membantu proses kerja penulis dalam mengkonfirmasi para tamu undangan.
6. Dengan terbentuknya sub-divisi *event marketing*, penulis berharap *event-event* yang akan digelar Tokopedia selanjutnya akan lebih terorganisir dengan baik mulai dari konsep yang baik hingga realisasi tujuan yang sesuai. Selain itu juga perlu untuk meminimalisir terjadinya miskomunikasi antar pegawai, agar *event* dapat berjalan sesuai dengan rencana.