



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 PT Tokopedia, penulis bekerja di dalam bimbingan Tim Marketing sebagai *Intern*. Penulis ditugaskan untuk membantu dan terlibat dalam kegiatan Marketing (*offline*) dan Public Relation.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Uraian Timetable dan Kegiatan yang dilakukan Penulis

No.	Kategori Pekerjaan	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan												
			Juli '14				Agustus '14				September '14				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Research & Analysis	Research tentang perusahaan dan kompetitor													
		Research tentang customer dan perilaku pedagang online													
2	Merchant Acquisition & Retention	Membuat daftar calon merchant yang akan diakuisisi													
		Mencoba melakukan kontak dengan para calon merchant dan memperkenalkan produk dan membujuk untuk mencoba menggunakan produk (<i>acquisition</i>)													
		Melakukan follow up dan retention terhadap merchant yang diakuisisi melalui social media dan e-mail													
		Mengumpulkan feedback dari Merchant tentang fitur baru yang sedang di test													
3	Event Management	Mengkonfirmasi undangan tamu Temu Toppers													
		Event Festival Belanja Veritrans													

adalah penelitian terhadap pendapat khalayak mengenai suatu hal atau masalah. *Motivation research* adalah cabang dari *marketing research*, yang meneliti keinginan dan kebutuhan khalayak.

Di PT Tokopedia, data dikumpulkan secara statistik dan dengan menampung *feedback* yang diberikan oleh para pengguna lewat saluran tertentu (telepon, e-mail, dan survei) ataupun secara langsung.

Penulis ditugaskan untuk selalu melakukan *research*. Pada awal kerja magang, penulis diminta melakukan *research* melalui internet berkaitan dengan organisasi dan produk-produknya agar memahami dan menguasai tentang perusahaan dan produknya. Dari hasil *research* penulis tentang perusahaan adalah sebagai berikut:

- ❖ Tokopedia secara konsisten menerima investasi dari perusahaan asing setiap tahunnya sejak 2009.
- ❖ Tokopedia masih belum mendapatkan profit karena layanannya yang tidak mengambil biaya apapun (kecuali Gold Merchant).
- ❖ Produk Tokopedia yang berupa platform marketplace dapat digunakan secara gratis tanpa tambahan biaya oleh para pengguna, namun Tokopedia menyediakan fitur tambahan opsional “Gold Merchant” dimana penjual mendapatkan beberapa fitur tambahan untuk toko online mereka.

Research kedua adalah tentang kompetitor. Penulis diminta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan para kompetitor dan membandingkannya dengan produk perusahaan. Hasil *research* tentang kompetitor adalah sebagai berikut:

- ❖ Perusahaan kompetitor dengan produk sejenis adalah bukalapak.com. Buka Lapak juga menyediakan platform marketplace yang gratis untuk pengguna. Perbedaannya,

Buka Lapak menyediakan forum untuk para user berinteraksi.

- ❖ Elevenia adalah pendatang baru dalam bisnis marketplace, namun Elevenia mengambil potongan biaya untuk setiap transaksinya.

Kemudian penulis juga melakukan *research market*. Target awal adalah para pedagang yang juga pengguna internet, khususnya *social media*, yang menggunakan akun *social media* mereka untuk berjualan dengan cara melayani pembeli satu-persatu secara personal dan manual (tidak otomatis dengan sistem tertentu). Penulis juga diminta untuk mengidentifikasi penyebab mereka masih belum menggunakan produk dan jasa website *e-commerce*. Setelah beberapa dialog dengan para pedagang ini, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan mengapa mereka belum menggunakan produk Tokopedia sebagai berikut:

- ❖ Awareness tentang produk dan brand masih belum ada. Banyak yang belum mengetahui apa itu Tokopedia, sehingga diperlukan edukasi lebih lanjut agar mereka memahami tentang produk
- ❖ Kurang paham sistem dan cara kerja produk
- ❖ Menginginkan perputaran uang yang cepat. Hal ini dipertimbangkan oleh para merchant karena proses penerimaan uang dan verifikasi memerlukan waktu maksimal tiga hari.

Setelah memahami, penulis diminta untuk menentukan *objectives key result* (OKR) untuk dijadikan sebagai acuan target kerja selama periode kerja magang. OKR untuk penulis sendiri adalah berhasil mengakuisisi 50 *merchant* untuk membuka toko online di Tokopedia.

b. Merchant Acquisition & Retention

Dalam *The PR Handbook* oleh Alison Theaker (2006:232,240) disebutkan bahwa PR dalam bidang *consumer relations* sering dianggap sebagai *marketing communications*. Seorang PR yang berurusan dengan *consumer products* harus berinteraksi dengan *marketing communications*, termasuk perilaku *customer* dan *customer retention*. *Marketing communications* tidak hanya fokus pada mendapatkan pelanggan, tetapi juga memelihara hubungan dengan mereka. Menurut Kotler & Armstrong dalam Prinsip-prinsip Pemasaran (2008:15) manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Kesimpulan dari kegiatan memelihara hubungan dengan pelanggan adalah untuk menciptakan bisnis yang terus berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

Tim Marketing Tokopedia mengaplikasikan kegiatan *marketing communications* dan bauran pemasaran (IMC) terutama pada kegiatan *Promotion*. Beberapa tools promotion mix yang telah disebutkan sebelumnya diterapkan dalam kegiatan pemasaran produk Tokopedia, seperti iklan, *personal selling*, PR, dan *direct marketing*. Untuk menjaga pelanggan yang telah ada, selain pelayanan lewat *Customer Specialist (front office)*, Tim Marketing juga membentuk *Merchant Relations* yang tugasnya melakukan retensi terhadap merchant-merchant yang telah menggunakan Tokopedia. Perbedaan antara Customer Specialist (CS) dengan Merchant Relations, yaitu CS bersifat reaktif terhadap pelanggan atau pengguna yang membutuhkan bantuan atau pemecahan masalah dari Tokopedia, sedangkan Merchant Relations bersifat lebih proaktif, tim ini bergerak secara aktif untuk mengumpulkan

feedback (khususnya *merchant*) dan melakukan kegiatan *up-selling* produk-produk berbayar Tokopedia.

Menjadi bagian dari kegiatan promosi dalam strategi *marketing mix*, mengandalkan komunikasi, hubungan dengan *customer* dibangun dan dijaga. Setelah dibekali pengetahuan yang cukup tentang produk perusahaan dan list *seller* di media sosial, penulis juga ditugaskan untuk mengedukasi dan mempersuasi *merchant* yang belum menggunakan layanan Tokopedia secara personal. Kegiatan ini disebut sebagai *merchant acquisition*.

Untuk menjaga hubungan dengan *merchant* yang telah menjadi pengguna Tokopedia, bersama Tim Marketing penulis juga diminta secara aktif menampung feedback dan mengunjungi *merchant* yang memiliki toko offline. Kegiatan ini disebut dengan *merchant retention*. Sebagai contoh, Intern Marketing sempat diminta untuk memberikan pemberitahuan tentang peluncuran beta-test fitur baru Tokopedia kepada para Gold Merchant.

Kedua kegiatan ini dapat dilakukan melalui berbagai cara dan media. Kontak dengan para calon *merchant* dan *merchant* yang telah terdaftar dilakukan melalui telepon, *messenger* (LINE, BBM, dan Facebook), *e-mail*, turun langsung ke pusat perbelanjaan (Mal Mangga Dua), dan event Temu Toppers.

c. Event Management

Salah satu tools *Public Relation* dalam menjalankan strategi promosi sebagai bagian dari *tools marketing mix*. Dalam *Strategic Brand Management* oleh Keller (2008:259-262), dijelaskan 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

Tokopedia cukup aktif dalam berpartisipasi pada event-event yang dapat berpotensi sebagai sarana promosi. Tak jarang Tokopedia juga melangsungkan regular event yang ditujukan secara khusus kepada stakeholder perusahaan, seperti para pemegang saham, karyawan, dan pelanggan. Event-event yang penulis ikuti, baik ketika Tokopedia hanya berpartisipasi atau yang diselenggarakan oleh Tokopedia selama periode kerja magang penulis berlangsung, antara lain:

- Festival Belanja Veritrans (15-20 Juli 2014)
Event ini diadakan oleh PT Midtrans (Veritrans Indonesia), sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *payment gateway*, yang juga merupakan partner bisnis PT Tokopedia. Bertempat di Grand Indonesia, event ini berlangsung selama enam hari. Dalam event ini, Tokopedia berpartisipasi dengan membuka

booth dan membagikan *merchandise* berupa *tumbler*, *notes*, kipas, dan voucher selama event berlangsung. Tujuan partisipasi Tokopedia adalah untuk menambah *awareness* tentang produk dan menjaring pengguna-pengguna baru. Dalam event ini penulis ikut berpartisipasi dalam mengedukasi calon pengguna baru tentang Tokopedia dan layanannya.

- Ulang Tahun ke-5 Tokopedia + Press Conference (17 Agustus 2014)

Pada tahun ke-5 Tokopedia mengadakan acara meriah bertempat di Hotel Le Meridien. Rangkaian acara dimulai dengan *Press Conference* dan speech dari William Tanuwijaya (CEO) dan Leontinus Alpha Edison (COO). Tokopedia juga memberikan berbagai awards bagi para Toppers (sebutan untuk pengguna Tokopedia). Event ini dihadiri oleh para Nakama, Toppers, para investor, partner perusahaan, dan pers media massa. Tujuan dari event ini adalah untuk mendapatkan publisitas dan perusahaan dapat menyampaikan pencapaian dan perencanaan setahun ke depan kepada publiknya.

Partisipasi penulis dalam event ini adalah mengkonfirmasi kedatangan para tamu, mendata dan mengkonfirmasi kehadiran pers, dan membantu persiapan event di bagian konsumsi para Nakama.

- Jakarta Computer Center Fair (24 Agustus – 4 September 2014)

Event ini diselenggarakan oleh Mal Mangga Dua selama 12 hari. Hampir sama dengan event Veritrans, Tokopedia juga ikut berpartisipasi dengan membuka booth dan membagikan merchandise. Tujuan partisipasi Tokopedia dalam event ini masih sama dengan event di Veritrans, yaitu untuk menambah *awareness* dan mengedukasi pendatang tentang produk dan menjaring pengguna-pengguna baru.

- Parade Hari Pelanggan Nasional (7 September 2014)

Memperingati Hari Pelanggan Nasional yang jatuh pada tanggal 4 September, Tokopedia bersama puluhan perusahaan lainnya ikut meramaikan parade yang dilakukan pada hari Minggu, 7 September 2014 saat Car Free Day berlangsung di Jakarta Pusat. Parade dilakukan mulai dari Parkir Timur Senayan menuju Monumen Nasional.

Saat parade penulis dan Nakama lainnya bertugas membagikan merchandise dengan brand Tokopedia berupa handuk dengan bordir logo “Tokopedia”, kipas tangan dengan gambar maskot dan logo, dan Pocari Sweat yang telah ditempel stiker logo “Tokopedia” pada kemasannya.

Tujuan Tokopedia ikut serta dalam parade ini adalah untuk mendapatkan publisitas dan menambah brand awareness melalui souvenir yang dibagikan kepada masyarakat.

- Temu Toppers (dua kali sebulan)

Acara yang rutin diadakan dan bertempat di kantor Tokopedia ini bertujuan untuk membina hubungan baik dengan Toppers (sebutan untuk pengguna Tokopedia), khususnya para pelaku Usaha Kecil & Menengah (UKM). Dalam acara ini pihak Tokopedia menggunakannya untuk memberikan tips berjualan online dengan memaksimalkan fitur-fitur Tokopedia, baik yang gratis maupun yang berbayar. Selain itu, Tokopedia juga menggunakannya untuk mensosialisasikan fitur-fitur yang baru diluncurkan sekaligus mengumpulkan feedback secara langsung dari para pengguna.

Pada acara ini, penulis bertugas untuk melakukan konfirmasi undangan dan kedatangan Toppers, serta membantu persiapan konsumsi untuk para Toppers dan menerima tamu undangan.

d. Media Relations

Yosal Iriantara (2005:32) 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.

Public Relation di Tokopedia membina hubungan dengan media massa dan mendapatkan publisitas dengan beberapa cara, seperti *media visit*, membuat *database* media, mengirimkan *press release*, dan melangsungkan *press conference*.

Kegiatan penulis dalam membantu kegiatan Media Relation ini antara lain:

- ***Media Monitoring***

Salah satu kegiatan Public Relation yang berkaitan dengan media relation, yaitu media monitoring. Penulis diminta untuk membantu dalam memantau media massa (online dan cetak) dan mencatat ketika media menyebutkan perusahaan, berita tentang kompetitor, dan industri. Apabila diperlukan, jurnalis dihubungi untuk mengetahui informasi publikasi tentang perusahaan. Setelah itu, penulis juga membantu menghitung *news value* dari database ini.

Penulis mencari berita tentang perusahaan dengan memasukkan kata kunci “tokopedia” melalui mesin pencari Google. Sedangkan untuk berita tentang kompetitor, penulis memasukkan keyword nama-nama kompetitor. Untuk berita industri, penulis memasukkan kata kunci berupa “e-commerce”, “belanja online”, “jual beli online”, dan “marketplace”.

- ***Media Database***

Penulis juga ditugaskan untuk membuat daftar kontak pers yang aktif. Penulis mencoba menghubungi satu persatu pers untuk memastikan bahwa mereka masih bekerja di media tersebut atau tidak. Tujuan dari pembuatan database ini agar ke depannya, pers dapat bekerja sama ketika perusahaan ingin membuat publikasi.

- e. **Partisipasi sebagai *Audience***

- Nakama Day (12 Juli 2014)

Adalah event regular internal perusahaan yang diadakan dua kali dalam setahun. Secara garis besar, event ini bertujuan untuk mempresentasikan pencapaian dari setiap tim dalam 2 quarter (6 bulan) kepada seluruh karyawan. Tujuan lainnya adalah sebagai acara hiburan bagi para karyawan (yang disebut Nakama) untuk saling berkumpul bersama di luar kantor. Acara ini diselenggarakan di Hotel Menara Peninsula. Dalam acara ini, penulis hanya berpartisipasi sebagai audiens. Dari acara ini penulis banyak mendapatkan informasi seputar perusahaan dan pencapaian yang telah diperoleh oleh masing-masing tim.

- Media Training oleh Dwi Sapta Agency

Salah satu partner bisnis Tokopedia, Dwi Sapta Agency, mengadakan sebuah training dimana kami diberi pengetahuan tentang cara kerja media massa di Indonesia. Training ini dilakukan sebagai pembekalan untuk TV Day di minggu selanjutnya. TV Day adalah presentasi dengan tujuan promosi dari berbagai stasiun televisi, yang memiliki potensi untuk Tokopedia ajak bekerja sama dalam hal promosi.

3.3.2. Kendala-kendala Proses Kerja Magang

Selama proses kerja magang berlangsung, tentunya penulis mengalami hambatan dan kendala, termasuk secara teknis, antara lain:

- a. Sebagian besar pekerjaan dilakukan dengan koneksi internet (*media monitoring, merchant acquisition, dan research*). Penggunaan internet juga sangat berperan sebagai media komunikasi utama dalam kantor. Namun kapasitas penggunaan internet yang cukup besar di dalam kantor sering mengalami gangguan dan menghambat proses pekerjaan.
- b. Terjadi kendala sewaktu melakukan *media monitoring* di media cetak. Sekali waktu Public Relations Executive menerima kabar bahwa Tokopedia mendapatkan *media coverage* di salah satu koran. Namun ketika diperiksa edisi koran yang bersangkutan penulis tidak menemukan artikel yang memuat Tokopedia.

3.3.3. Solusi untuk Kendala Proses Kerja Magang

Menghadapi beberapa kendala selama proses kerja magang, maka solusi yang dilakukan oleh penulis saat kendala terjadi antara lain:

- a. Untuk mengatasi gangguan koneksi nirkabel internet kantor, perusahaan memberikan modem cadangan yang biasanya digunakan sebagai perlengkapan pameran.
- b. Solusi yang dilakukan atas sulitnya menemukan artikel media cetak yaitu dengan menghubungi jurnalis yang bersangkutan dan meminta *soft copy* artikel tersebut untuk dikirimkan kepada PR sebagai data *media coverage*.