



Customer Relation dalam Meningkatkan Kenyamanan Pengguna Tokopedia

Education and Crisis Solving

JUNI 2022

DISUSUN OLEH
KELOMPOK 8 - MPR



tokopedia

Fact Finding



Fact Finding

Tokopedia merupakan Toko Online yang muncul pada tahun 2009 dimana pengguna Tokopedia seperti penjual dan pembeli bertemu dalam satu tempat dengan melakukan kegiatan berniaga, berdagang, dan lain-lain. Tokopedia pun melayani system pembayaran online seperti membayar tagihan listrik, internet, TV kabel, tiket pesawat, angsuran, paket data, dan lain-lain.

Pengguna Tokopedia tidak dipungut biaya apapun dalam melakukan kegiatan apapun didalam toko online, selain dari melakukan transaksi atau kegiatan berbelanja. Tokopedia pun hadir dengan user interface yang ringan dan berkesan segar dengan warna utama, aksesn dan lainnya yang berwarna hijau. Bagi sisi pembeli website Tokopedia dirasa cepat saat memuat lama website, katalog yang tersedia di Tokopedia, adanya fitur *pre-order* yang sekiranya ada barang yang masih lama untuk diproduksi, pembeli dapat memesannya terlebih dahulu agar tidak sold out.

Dengan fitur serta kemudahan yang ada dalam Tokopedia ini tak luput dari pantauan serta aturan yang membuat pengguna Tokopedia merasa tidak nyaman disaat menggunakan atau rasa cemas dikarenakan penjual yang tidak jujur (tipu). Pada Rabu 15 September 2021, CEO Tokopedia William Tanuwijaya menutup puluhan ribu toko yang menjual Vitamin Palsu pada marketplace Tokopedia. Adapun dari CEO itu mengatakan “kami menutup puluhan ribu toko, tapi setiap hari aka nada penjahat baru. Tapi persentasenya sangat kecil”. Disini pihak Tokopedia saat itu sedang bekerja sama dengan Kepolisian dikarenakan Tokopedia merupakan sebuah bisnis reputasi ujar William selaku CEO Tokopedia.

William juga menambahkan bahwa fitur rating akan memberikan reputasi kepada sebuah toko sehingga akan terdapat banyak review dari pembeli setelah membeli sebuah sbarang dari sebuah toko di Tokopedia.



Ini sangat meresahkan masyarakat Indonesia terlebih pada situasi Covid-19 yang merajalela pada 2021 membuat banyak pengguna marketplace sedikit skeptis dalam membeli vitamin dari toko offline maupun toko online sendiri termasuk Tokopedia sendiri.

Dalam wawancara pihak TvOne yang diunggah pada 9 Agustus 2021 pada kanal Youtube Resmi TvOne news Bersama saudari Haniel mendapati vitamin yang palsu karena terdapat kesalahan pengetikan serta pada saat scanning barcode yang terdaftar justru sebuah kripik bukan obat-obatan atau vitamin

Keluhan dan konflik yang dihadapi customer relations specialist Tokopedia selain dari yang diatas adalah, untuk bagian email konfliknya keluhan server down, konsumen baru yang tidak mengetahui prosedur Tokopedia, masalah transaksi dan listing namun hanya untuk menanyakan status saja. Keluhan dan konflik subdivisi transaksi berbeda lagi mereka menangani masalah withdrawl, kelebihan dan kekurangan pengiriman dana, verifikasi dana dan transaksi yang direject karena dana. Sedangkan keluhan dan konflik yang dihadapi subdivisi listing berupa kendala order seperti barang kurang, barang rusak, barang salah, barang tidak sesuai dan barang tidak sampai.

Sebagai praktisi Public Relations tokopedia tentu ini menjadi catatan bahwa Krisis yang muncul dari Tokopedia harus segera diatasi sehingga, pemasukan dan target dari sebuah perusahaan dapat Kembali normal serta meningkat dengan cara memberikan edukasi dan kenyamanan dari fitur yang diberikan Tokopedia.



SMART GOALS

Adapun analisis dari Formula SMART yang dapat dilihat dibawa ini;

Spesific

- Memberikan edukasi kepada pengguna Tokopedia
- Memberikan kenyamanan saat menggunakan Tokopedia

Measureable

- Mengatasi adanya korban penipuan bagi pengguna Tokopedia lagi
- Menjaga Pengguna Tokopedia tetap menggunakan Tokopedia

Achieveable

- Korban dari penipuan dapat segera mendapatkan perlakuan adil
- Pengguna mendapatkan rasa aman dan terjamin dalam berbelanja

Realistic

- Melaporkan penipuan ke pihak yang bersangkutan
- Memberikan dana bantuan (kompensasi) bagi korban yang terkena dampak penipuan
- Memberikan edukasi penggunaan marketplace agar meminimalisir terjadinya penipuan
- Meningkatkan video edukasi bagi pengguna Tokopedia

Timebond

- Kegiatan ini akan akan dimulai dari Bulan September sampai dengan akhir Oktober selarasa dengan penanganan krisis secara cepat



tokopedia

Analysis SWOT



ANALYSIS SWOT

Strenghts

- Tokopedia memberikan kemudahan akses untuk mendaftar, menjual, pemasangan iklan, ataupun mudah untuk melakukan pembelian.
- Sangat mudah ditemukan di search engine—dalam hal ini Google. Hal ini terjadi sebab Tokopedia mengoptimalkan strategi internet marketing.
- Memiliki user interface dan juga toolbar yang mudah digunakan serta mudah dipahami. Lengkap dengan kategori dan juga keterangan lainnya.
- Memberikan fitur diskusi bagi para pelanggan. Jadi, sebelum pelanggan menentukan untuk membeli sesuatu dari Tokopedia, mereka bisa melihat diskusi yang ada terkait produk tersebut. Dengan ini, pelanggan bisa mempertimbangkan apakah produk sudah memenuhi persyaratan atau belum.
- Memberikan fitur promosi gratis. Inilah yang menjadikan Tokopedia disukai banyak seller. Mereka memberikan fitur promosi gratis dalam satu jam sekali. Bagi seller pemula, tentu saja fitur ini sangat membantu agar mereka bisa memasarkan produk lebih luas lagi.



ANALYSIS SWOT

Weaknesses

- Hanya tersedia dalam bahasa Indonesia. Hal ini menyebabkan Tokopedia sukar untuk menuju pasar internasional seperti Amazon dan e-commerce berskala internasional lainnya.
- Sukar diakses pada daerah-daerah tertentu yang belum memiliki koneksi internet yang memadai.
- Data pribadi atau informasi pribadi masih cukup terbuka. Tentang hal ini, risiko pencurian data sangat besar dan data tersebut bisa dimanfaatkan untuk penipuan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.
- Penjual harus merogoh kocek yang cukup dalam untuk mendapatkan fitur berbayar dari Tokopedia.



ANALYSIS SWOT

Opportunity

- Menjadi salah satu e-commerce yang bisa menjangkau seluruh daerah di Indonesia.
- Tokopedia bisa diakses kapanpun dan di manapun selama ada koneksi internet.
- Masyarakat cenderung konsumtif.
- Pemanfaatan tren belanja online yang semakin tinggi di Indonesia.
- Mengatur target pada masyarakat untuk selalu berbelanja secara instan.



ANALYSIS SWOT

Threats

- Banyak platform serupa yang menjadi kompetitor dengan layanan dan promo besar-besaran.
- Pencurian data atau informasi milik pelanggan. Masyarakat masih banyak yang belum melek teknologi.
- Masyarakat masih cenderung memilih pasar tradisional atau menggunakan metode berbelanja konvensional.
- Masih banyak masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa jual-beli di e-commerce rawan penipuan.



Tujuan

- Memulihkan citra tokopedia agar tidak terjadi kesalahan yang sama demi kepentingan jangka panjang
- Menyelesaikan kasus ini dalam ketepatan waktu secara efektif dan efisien
- Mengembalikan trust masyarakat
- Memperbaiki sistem keamanan tokopedia agar kerahasiaan data pengguna terjaga dengan aman
- Membangun tim kerja yang terampil, disiplin dan berkomitmen



Planning and Programming



Planning and Programming

Sebagai seorang Public Relations tentu dalam situasi apapun harus dapat menganalisa sebuah krisis atau permasalahan yang muncul dari sebuah perusahaan, organisasi, atau yang lainnya secara cepat dan cermat terlebih pada saat Covid-19 yang membuat seluruh dunia ketar-ketir bagaimana caranya agar dapat bertahan hidup dengan segala cara.

Adapun hal yang harus dilakukan pertama kali yaitu menindaklanjuti toko yang membuat reputasi dari sebuah marketplace terancam. Entah melaporkannya ke pihak kepolisian, memberikan sanksi/denda, menutup toko yang ada di Marketplace Tokopedia, sampai memberikan hukuman sekalipun atas penipuan yang dilakukan. Dengan Langkah ini, masalah untuk bagian inti Toko belanja online Tokopedia dapat segera teratasi. Juga dengan memberitahukan pelaku dan membuat pengumuman sosial media akan memberikan sedikit rasa was-was dan hati-hati kepada calon-calon atau cikal bakal penipuan selanjutnya. Cara mengatasi konflik yang dilakukan Tokopedia adalah dengan teknik intergrating dan commpromsing. Dan kemampuan personal pihak Customer relations specialist dalam mendengarkan secara penuh (menyimak) juga membantu dalam mengatasi konflik. Media yang digunakan Tokopedia untuk berhubunga dengan konsumennya adalah melalui email, tiket, telepon, datang ke kantor, PM (private message) dan sosial media. Alasan Tokopedia memilih media tersebut adalah karena tidak semua Konsumen Tokopedia berada di Jakarta maka dipilihlah media yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Selain itu Adapun program yang dapat membantu Tokopedia dapat Kembali pulih dan hilang dari kasus penipuan ini yaitu dapat dilihat dari rincian Program yang akn dilaksanakan oleh praktisi Public Relations:



Program Tahap Pertama

Penanganan Krisis

- Penanganan pengguna Tokopedia yang terkena dampak penipuan
- Tindakan lanjut bagi pelaku yang melakukan penipuan

Program Tahap Kedua

Peredaan Krisis

- Live Session dengan Pelanggan di Akun Media Sosial Tokopedia
- Peningkatan Engagement kepada pelanggan
- Survey Kepuasan Pelanggan
- Melakukan kegiatan berbagi Merchandise dan Kartu Edukasi #LebihAmanDenganTokopedia
- Mengadakan Pelatihan bagi Developer Aplikasi
- Media Relations



Scheduling and Timeline



Scheduling Program



Krisis terjadi pada 15 September 2021 dimana CEO Tokopedia membuat sebuah pernyataan bahwa terdapat kegiatan penipuan di marketplace yang ia dirikan sendiri. Sebagai praktisi Public Relations tahap peredaan Krisis dan Tindakan Krisis secara cepat dilaksanakan dimulai dari 20 September 2021 sampai dengan 30 Oktober 2021.

Kami memberikan waktu sebanyak lima hari dikarenakan kami menyiapkan tenaga staff dan lainnya.

Bila dirinci maka Tahap Penjadwalan seperti dibawah ini;

- 21 – 22 September 2021 (Penanganan Krisis Tahap Pertama)
- 21 September 2021 :Penanganan Korban Penipuan
- 22 September 2021 : Tindak Lanjut Pelaku Penipuan
-
- 1 – 30 Oktober 2021 (Peradaan Krisis)
- 1 Oktober 2021 : Live Session
- 2 s/d 7 Oktober 2021 : Undang Teman
- 8 s/d 18 Oktober 2021 : Workshop
- 19 s/d 27 Oktober 2021 : Survey Kepuasan
- 28 s/d 30 Oktober 2021 : Press Release.
- 30 Oktober 2021 : Bebagi Merchandise



Timeline

No	Program	Sep				Okt																														
		21	22	23	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	Tahap Pertama (Tindakan Aman bagi Korban Penipuan)																																			
	Penanganan pengguna Tokopedia yang terkena penipuan																																			
	Tindakan lanjut bagi pelaku yang melakukan penipuan																																			
2	Tahap Kedua (Peredaan Krisis)																																			
	Live Session dengan pelanggan di akun media sosial Tokopedia																																			
	Mengadakan program undang lebih banyak teman maka banyak hadiah																																			
	Membuat survey kepuasan pelanggan																																			
	Melakukan kegiatan berbagai merchandise dan kartu edukasi																																			
	Press Release dengan berbagai media																																			
	Workshop																																			

Act



Program Explanation



Setelah melakukan penyusunan program, Adapun kami sebagai praktisi Public Relations Tokopedia melakukan tahap aksi dan kegiatan bagaimana mengkomunikasikan program-program yang telah kami susun. Adapun tahap pelaksanaan dan cara mengkomunikasikan kepada public yaitu;

Tahap Pertama (Tindakan Aman bagi Korban Penipuan)

Penanganan pengguna Tokopedia yang terkena dampak penipuan

- Tujuan : Memberikan perlakuan adil kepada korban yang terkena penipuan.
- Target Audiens : Pengguna Tokopedia yang terkena dampak penipuan
- Waktu : 21 September 2021
- Tujuan target : Tidak adanya lagi korban penipuan selama 3 minggu kedepan
- Strategi : memberikan biaya kompensasi kerugian sebesar Rp. 500.000,-

Tindakan lanjut bagi pelaku yang melakukan penipuan

- Tujuan : memberikan efek jera kepada penipu dan calon penipu nantinya
- Target Audiens : Penipu Tokopedia dan Cikal bakal penipu lainnya
- Waktu : 22 September 2021
- Tujuan target : Tidak adanya lagi korban penipuan selama 3 minggu
- Strategi : melaporkannya kepada pihak kepolisian sehingga penipu mendapatkan hukuman yang setimpal dan denda sesuai dengan pelanggaran dari undang-undang yang ada.



Tahap Kedua - Peredaan Krisis

Live Session dengan Pelanggan di akun media sosial Tokopedia

- Tujuan : Meningkatkan Interaksi dan kedekatan antara pelanggan dengan Tokopedia itu sendiri.
- Target Audiens : 5 Pengguna Tokopedia yang paling aktif.
- Waktu : 1 Oktober 2021
- Tujuan target : Pengguna Tokopedia Meningkat sebanyak 10%
- Strategi : Mengontak 5 Pengguna yang ingin ikut kedalam Live Session di Sosial Media Instagram, dan memberikan pengalaman dan keluhan dalam menggunakan Tokopedia sebelum dan sesudah Krisis

Mengadakan Program undang lebih banyak teman maka banyak hadiah!

- Tujuan : Meningkatkan engagement kepada pelanggan
- Target Audiens : Pengguna Tokopedia dan calon pengguna Tokopedia
- Waktu : 4 Oktober sampai dengan 9 Oktober 2021
- Tujuan target : menambah pengguna Tokopedia sebanyak 5%
- Strategi : dengan aksi #banyaktemanbanyakrejek! Pengguna mengajak lebih banyak teman disekitarnya untuk menggunakan Tokopedia dan mendapatkan hadiah special berupa diskon produk di Tokopedia.



Membuat kepuasan Survey Pelanggan

- Tujuan : Menjaga citra positif tokopedia dengan cara menerima kritik dan saran dari customer dan berusaha memperbaiki setiap kesalahan
- Target Audiens : Pengguna Tokopedia
- Waktu : 20 Oktober sampai dengan 29 Oktober 2021
- Tujuan target : Mendapatkan 5 Penilaian di Google Ulasan
- Strategi : Membuat sebuah form yang dapat diisi dengan mencantumkan pertanyaan-pertanyaan yang dapat menggali informasi kepuasan pelanggan.

Melakukan kegiatan berbagi merchandise dan kartu edukasi dengan

#LebihAmanDenganTokopedia

- Tujuan : Memberikan informasi mengenai tokopedia untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- Target Audiens : Pengguna Tokopedia dan Calon Pengguna tokopedia
- Waktu : 30 Oktober 2021
- Tujuan target : Pengguna Tokopedia bertambah 10% , tingkat penipuan berkurang selama 3 minggu
- Strategi : Melakukan pembagian dengan turun kejalan dan membagikan kepada masyarakat berupa totebag. Kartu edukasi, dan lain-lain



Press Release dengan beberapa media

Tujuan : Mengelola Kembali reputasi Tokopedia yang sempat dinilai buruk karena krisis penipuan.

Target Audiens : Media Massa, Masyarakat

Waktu : 27 Oktober sampai dengan 30 Oktober 2021

Tujuan target : mendapatkan 3 rating bintang 5 pada ulasan Google

Strategi : menjalin kerjasama dengan beberapa media release dengan memberitakan bahwa Tokopedia akan memperbaiki segala kekurangan.



tokopedia

Evaluation



Indikator Keberhasilan Program

- Pada bulan November Pihak Tokopedia meraih kenaikan Pengguna sebanyak 30%
- Pada Pertengahan Oktober Kasus Penipuan mulai berkurang sebanyak 5%
- Terciptanya kembali Reputasi Baik Tokopedia dan mendapatkan 2 Penilaian bintang 5 pada ulasan Google setiap harinya sampai 15 November 2021

Evaluation

- Input** : Program ini dibentuk sebagai bentuk tanggung jawab pihak Tokopedia khususnya pada Pengguna atau customer dari Pengguna marketplace. Dengan program ini pun kami meniali ini adalah sebuah inovasi bagaimana memperbaiki kepercayaan pelanggan.
- Output** : Atas program yang kami lakukan pada buln September sampai dengan Oktober 2021, pengguna Tokopedia lebih teredukasi dan aman dengan program yang dilakukan Tokopedia
- Outcome** : Atas program yang kami lakukan pada buln September sampai dengan Oktober 2021, pengguna Tokopedia meningkat sebanyak 30%, kasus penipuan yang terjadi berkurang sebanyak 90%. dan sebanyak 1000 responden merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia.