

LAPORAN

KULIAH KERJA LAPANGAN

**AKTIVITAS RISET DIGITAL PADA PERUSAHAAN PENYEDIA JASA
DI PT. SEEKMI GLOBAL SERVICES**



Oleh:

Mada Marsella

130904861

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

Dengan Judul:

**AKTIVITAS RISET DIGITAL PADA PERUSAHAAN PENYEDIA JASA DI PT.
SEEKMI GLOBAL SERVICES**

Disusun oleh:

Mada Marsella

130904861

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Periklanan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Dhyah Ayu Retno W., M. Si

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

AKTIVITAS RISET DIGITAL PADA PERUSAHAAN PENYEDIA JASA DI PT. SEEKMI GLOBAL SERVICES

Disusun oleh:

Mada Marsella

130904861

Telah diuji dan dilaksanakan pada:

Hari, tanggal : Jumat, 25 November 2016

Waktu : 09.30 – selesai

Tempat : Ruang Pendadaran 3

Mengetahui

Penguji I

Penguji II



Dhyah Ayu Retno W., M. Si



Ranggabumi Nuswantoro, MA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mada Marsella

NPM : 130904861

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 10 November 2016

Yang membuat pernyataan



Mada Marsella

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, karunia, dan penyertaannya kepada penulis dari mulai penulisan proposal, pelaksanaan, sampai pembuatan laporan Kuliah kerja Lapangan (KKL) di PT. Seekmi Global Services. Kesempatan melaksanakan KKL di Seekmi merupakan pengalaman berharga bagi penulis karena penulis dapat mengenal orang baru dan lingkungan kerja yang menyenangkan. Penulis berterima kasih kepadanya sehingga dapat menyelesaikan laporan KKL dengan judul “Aktivitas Riset Digital di PT. Seekmi Global Services” dengan baik.

Semua proses yang penulis jalani dalam pembuatan proposal sampai pembuatan laporan tidak hanya terlepas dari usaha penulis saja, tetapi dari dukungan banyak pihak yang mendampingi, membimbing, dan menyemangati penulis. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Mama, cece, koko, itut, acek, dan segenap keluarga yang selalu mendampingi, mengawasi, dan memberi kepercayaan kepada penulis.
2. Ibu Dhyah Ayu Retno W., M.Si yang telah dengan sabar dan teliti menghadapi penulis selama proses KKL. Penulis juga berterima kasih atas nasehat dan saran yang diberikan untuk membantu penulis menyelesaikan kegiatan KKL ini.
3. Keluarga besar Seekmi yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan dan belajar bekerja bersama. Terima kasih kepada Nayoko Wicaksono selaku CEO yang mengizinkan penulis untuk KKL di

lokasi, segenap tim marketing, Ci Paulina, Ko Iwan, Kak Ira, Kak Fajar, dan Kak Yanda yang selalu sabar menjawab segala pertanyaan penulis seputar kegiatan pemasaran. Terima kasih kepada seluruh anggota Seekmi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas keramahan dan kerelaannya untuk penulis dapat bekerja di lokasi KKL.

4. Teman-teman seperjuangan dari semester 1, Emely Florentyna, Angelina Diana, Vania Griselda, teman-teman Fonem, Bohlam Advertising, Kos Cantiik, pengurus basket serta teman-teman Jambi yang mendorong dan menyemangati penulis selama proses KKL sampai laporan ini terselesaikan.
5. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat membantu dan menolong penulis dalam proses KKL yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap laporan KKL ini dapat memberi manfaat kepada masyarakat luas dan dapat menjadi kajian lanjutan bagi ilmu pengetahuan. Penulis menyadari banyaknya kekurangan pada laporan ini, oleh karena itu penulis terbuka untuk menerima saran, tanggapan, dan kritik yang membangun dari setiap pembaca laporan ini

Yogyakarta, 25 November 2016



Mada Marsella
(Penulis)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Kuliah Kerja Lapangan	5
1.4 Manfaat Kuliah Kerja Lapangan	6
1.5 Kerangka Teori	6
1.5.1 Pemasaran Digital	7
1.5.2 Strategi Pemasaran Digital	11
1.5.3 Media Digital.....	17
BAB 2 DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN	21
2.1 Sejarah dan Profil	21
2.2 Visi dan Misi	23
2.3 Logo.....	24

2.4	Struktur Organisasi	24
2.5	Personil dan Pembagian Kerja.....	25
2.6	Lingkup Pelayanan	32
2.7	Kompetitor	34
2.8	Pengembangan Perusahaan.....	37
2.9	Budaya perusahaan	38

BAB 3 HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

.....	40
3.1	Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	40
3.1.1	Deskripsi umum kerja di PT Seekmi Global Services	41
3.1.2	Aktivitas riset digital	68
3.2	Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa).....	84
3.2.1	Riset pelanggan (<i>Customer Research</i>)	87
3.2.2	Riset kompetitor (<i>Competitor Research</i>)	107
3.2.3	Riset media	114
3.2.4	Riset performa SeekmiMags	117
3.2.5	Content research and scheduling.....	121
3.2.6	Diskusi singkat dengan Elli Schwartz	130
3.3	Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	132

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan internet memberi kontribusi yang besar di dunia komunikasi. Persentase pengguna internet di Asia mencapai 44%, mengalahkan Eropa dengan negara maju di 22,7% (Internet World Stats dalam Ryan, D., 2012). Sementara pada tahun 2016, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 53,236,719 jiwa dari 260,581,100 total penduduk Indonesia. Hal ini berarti sekitar 20% penduduk Indonesia sudah mengakses internet. Meski perbandingan tersebut terlihat kecil, The Huffington Post menyatakan bahwa tahun 2015 merupakan tahun bagi *Service Marketplace*, dan semua hal akan mudah didapat hanya dengan sentuhan jari (Moazed, A., 2015). Selain itu, Indonesia juga membuka peluang bagi perusahaan *e-commerce* besar untuk dapat masuk ke Indonesia meskipun mereka tidak secara fisik berada di Indonesia (Hermansyah, A., 2016).

Inti dari kegiatan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, juga memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2009: 5). Riset pemasaran dilakukan untuk mengetahui apakah kebutuhan, keinginan dan permintaan, serta nilai dan kepuasan konsumen sudah terpenuhi. Kegiatan riset pemasaran mulai 'naik daun' sejak tahun 2008 karena kondisi pasar yang dinamis (marketing.co.id, 2008).

Pemasar harus dapat mencari tahu bagaimana posisi mereka di benak konsumen, atau keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Usaha-usaha tersebut pada awalnya dilaksanakan dengan cara yang konvensional, mulai dari wawancara sampai menyebarkan kuesioner kepada audiens maupun konsumen.

Perkembangan di dunia internet juga memungkinkan perubahan di bidang riset pemasaran dan periklanan. Sebagai bagian dari pemasaran digital, keuntungannya ialah kemampuan untuk mengukur upaya-upaya lain yang dilakukan didalamnya (Chitty, W. et al, 2011). Semua aktivitas yang berhubungan dengan strategi pemasaran dapat diukur menggunakan internet. Dalam pengukuran tersebut, diperlukan pengukuran dan metrik. Pemasaran digital memberikan banyak kemudahan, baik dalam menasar konsumen, mengetahui perilaku konsumen, sampai evaluasi yang diberikan konsumen. Semua informasi mengenai konsumen dapat dicari dengan data-data yang ada.

Perkembangan dunia digital juga menyebabkan meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia. E-commerce secara sederhana dapat diartikan sebagai transaksi antara konsumen dan pemasar yang dilakukan dengan basis internet. E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu (Manzoor, A., 2010: 5-8):

- *Business-to-business* (B2B)
- *Business-to-consumer* (B2C)
- *Business-to-business-to-consumer* (B2B2C)
- *Business-to-government* (B2G)

- *Consumer-to-business* (C2B)
- *Consumer-to-consumer* (C2C)
- *Business-to-employee* (B2E)
- *Government-to-government* (G2G)
- *Government-to-employee* (G2E)
- *Government-to-business* (G2B)
- *Government-to-citizen* (G2C)
- bentuk e-commerce lain (Manzoor, A., 2010: 5-8)

Masyarakat menyukai transaksi yang mudah dan cepat, sehingga banyak pemasar beralih menggunakan jalur e-commerce untuk menjual produknya. Merek-merek besar dari berbagai kategori produk juga memungkinkan konsumen atau pengunjung *websitenya* untuk langsung membeli dan melakukan transaksi di *website* mereka, tanpa harus pergi ke outlet atau gerai. Hal ini juga sesuai dengan informasi yang diberikan Nielsen, bahwa konsumen Indonesia mulai menyukai belanja online (2014). Indonesia berada di urutan teratas dalam berbelanja online menggunakan *gadget* bersama Filipina, Vietnam, dan Thailand (Lubis, M., 2014).

Terdapat banyak bisnis e-commerce di Indonesia yang hadir dalam bentuk B2C. Pemasar yang memiliki konsep e-commerce seperti ini biasa merupakan penjual produk, dan menjualnya langsung ke konsumen. Sedangkan e-commerce dengan jenis *consumer-to-consumer* (C2C) mulai banyak muncul di Indonesia, seperti Tokopedia dan Bukalapak. Maraknya perkembangan e-commerce dengan

produk barang, meninggalkan celah yang cukup besar dengan e-commerce yang bergerak di bidang jasa. Belakangan ini mulai muncul banyak *start-up* e-commerce baru di bidang jasa. Salah satu e-commerce yang bergerak di bidang jasa ialah PT. Seekmi Global Services, atau sering disebut Seekmi, yang kemudian memiliki istilah *service marketplace* dengan menjadi perantara bagi pencari jasa dan penyedia jasa.

Seekmi merupakan salah satu *service marketplace* yang ada di Indonesia. Seekmi diluncurkan pada tahun 2015. Perusahaan ini ada untuk membantu masyarakat yang sedang membutuhkan jasa dan/atau mereka yang menyediakan jasa, untuk bertemu dan melakukan transaksi. Para pencari jasa kemudian disebut sebagai klien, sedangkan penyedia jasa disebut sebagai *vendor*. Seekmi tidak ikut terlibat dalam transaksi antara klien dan *vendor*. Disini, Seekmi hanya bertindak sebagai 'mak comblang' antara klien dan *vendor*. Misi Seekmi sebenarnya sederhana, ingin memudahkan para pencari jasa untuk mendapat jasa yang aman dan terjamin dengan mudah, sekaligus ingin mengembangkan UKM yang ada di Indonesia agar dapat mengembangkan bisnisnya. Saat ini, Seekmi sedang fokus untuk mengembangkan bisnisnya di area Jakarta dan sekitarnya.

Seperti yang sudah disebutkan, kebutuhan, keinginan, dan permintaan serta nilai dan kepuasan merupakan bagian dari inti pemasaran. Sulit bagi penulis untuk membedakan apakah *user* yang mengunjungi *website* Seekmi merupakan konsumen, atau client. Hal ini dikarenakan konsep Seekmi yang unik yang menjadi tempat pertemuan antara klien dan *vendor*. Salah satu riset yang

dapat dilakukan oleh perusahaan ialah riset mengenai perilaku konsumen, atau apakah konsumen tersebut puas dengan produk dari perusahaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa ‘konsumen’ yang dimaksud di Seekmi merupakan klien dan *vendor*. Proses riset, evaluasi, dan penemuan *insight* yang didapat disini tentunya berbeda dengan perusahaan-perusahaan lain. Tentunya, riset yang dilakukan oleh Seekmi tidak hanya terbatas pada konsumen, melainkan media, media sosial, dan sebagainya. Hal tersebut yang juga mendorong penulis untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Seekmi. Melalui Kuliah Kerja Lapangan ini, diharapkan penulis dapat mengetahui bagaimana proses riset pemasaran yang dilakukan Seekmi untuk mengembangkan perusahaannya.

1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana aktivitas riset digital pada perusahaan penyedia jasa di PT. Seekmi Global Services?”

1.3 Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Memahami dan mempelajari tentang aktivitas riset digital pada perusahaan penyedia jasa PT. Seekmi Global Services.

1.4 Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

Manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini antara lain:

a. Manfaat Akademis

- i. Menjadi referensi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi mengenai proses riset pemasaran dan periklanan digital
- ii. Menambah wawasan serta pengalaman di dunia kerja berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran dan periklanan
- iii. Mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat selama mempelajari komunikasi pemasaran dan periklanan
- iv. Memberikan kontribusi berupa informasi-informasi yang didapat dari hasil kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

b. Manfaat Praktis

- i. Mengembangkan kemampuan di dunia komunikasi pemasaran dan periklanan
- ii. Memberikan acuan bagi perusahaan dalam melakukan riset digital

1.5 Kerangka Teori

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini akan membahas aktivitas riset pemasaran dan periklanan di PT. Seekmi Global Services, maka yang akan dibahas ialah:

1.5.1 Pemasaran Digital

Istilah pemasaran digital muncul baru-baru ini di kalangan profesional di bidang pemasaran dan komunikasi (Flores, L., 2014). Kegiatan pemasaran dapat disebut digital jika berkaitan dengan media digital untuk menjalankan fungsi-fungsi spesifik atau untuk menyelesaikan tindakan yang dimaksudkan (Kaufman, I & Horton, C., 2014). Pemasaran digital merujuk pada aktivitas promosi *brand* atau produk pada konsumen melalui penggunaan semua media *digital* (Flores, L., 2014). *Digital marketing* dengan demikian diartikan sebagai usaha untuk menggabungkan semua alat-alat digital interaktif untuk mempromosikan barang atau jasa sekaligus mengembangkan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen (Flores, L., 2014). Internet dan teknologi komunikasi digital telah memungkinkan pemasar untuk menyasar target pasar lebih tepat dan menjangkau pasar yang sebelumnya sulit dijangkau (Pride & Ferrell, 2016).

Pemasaran digital sebaiknya dilihat sebagai cara hidup, dibandingkan sebagai satu bentuk dari pemasaran. Cara pikir terhadap pemasaran digital ialah bagaimana kita memperlakukan konsumen dan bagaimana kita memimpin sebuah bisnis. Mereka tidak melihat konsumen dari segi angka/kuantitas, melainkan sebagai rekan. Jika seorang konsumen tidak mempunyai pengalaman yang baik mengenai satu perusahaan dan membuat status negatif tentang hal itu di internet, perusahaan tersebut tidak menghapus status itu tetapi berinteraksi dengan orang tersebut dan melihat hal negatif tersebut sebagai kesempatan untuk berkembang. Sebuah perusahaan yang mengadopsi cara pandang digital ialah perusahaan yang sah dan peduli (Brandon Carroll dalam Kaufman, I & Horton, C., 2015: 20)

Pemasaran digital adalah pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan merek dan menjangkau konsumen dengan menggunakan semua bagian periklanan di media elektronik (Kumar, A & Dash, M. K.,

2015). Digital Marketing Institution (DMI) mengartikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, tertarget, dan dapat diukur serta membantu mendapatkan konsumen sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka (dalam Kumar, A & Dash, M. K., 2015). Royle & Laing mengartikan pemasaran digital sebagai bagian dari pemasaran tradisional dan menggunakan saluran modern untuk penempatan produk untuk berkomunikasi dengan *stakeholders* (konsumen dan investor) tentang merek, produk, dan perkembangan bisnis (dalam Kumar, A & Dash, M. K., 2015: 2). Kumar & Dash kembali menyatakan bahwa pemasaran digital berbeda dengan pemasaran tradisional untuk memungkinkan perusahaan/organisasi untuk menganalisis kampanye pemasaran dan melihat apakah kampanye tersebut dilihat, *event* yang dianalisis, dan konten yang efisien (2015).

Periklanan online adalah contoh dari pemasaran digital (Carter, B et al, 2007). Bentuk lain dari periklanan online termasuk *sponsorship*, *search marketing* (Carter, B et al, 2007). Hasil dari iklan internet dapat dengan mudah dihitung dari berapa banyak orang yang mengklik iklan tersebut (Carter, B et al, 2007). Keunggulan *digital marketing* ini adalah kemampuannya untuk mendapatkan banyak informasi mengenai perilaku konsumen di internet, ditambah satu *website* yang menyediakan banyak data yang dapat dianalisis untuk membantu perencanaan strategi di masa depan

(Chitty, W. et al, 2011). Selain itu, pemasaran digital juga dapat dengan cepat mendapatkan respon dari konsumen (Chitty, W. et al, 2011),

Pemasaran digital juga harus terintegrasi (integrated digital marketing). Integrated Digital Marketing (IDM) adalah strategi pemasaran komprehensif yang menggabungkan berbagai chanel, platform, dan media digital untuk membantu perusahaan mendapatkan targetnya dengan memberikan nilai dan membangun dan memelihara hubungan dengan target audiens (Kaufman, I & Horton, C., 2014).

Berikut merupakan karakteristik dari IDM (Kaufman, I & Horton, C., 2014):

- a. Dasar-dasar yang terintegrasi dengan nilai inti perusahaan untuk segala keputusan pemasaran
- b. Mengintegrasikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) melalui semua tahapan digital
- c. Mengintegrasikan pesan merek yang konsisten di seluruh saluran digital.

Royle & Laing memaparkan 5 tingkatan dalam pemasaran digital (dalam Kumar, A & Dash, M. K., 2015: 2):

- a. *Attract*, mendapatkan dan mengarahkan konsumen ke *website*
- b. *Engage*, berhubungan dengan hal yang menarik perhatian konsumen dan partisipasi atau interaksi langsung
- c. *Retain*, membuat konsumen menjadi *loyal* terhadap satu merek atau perusahaan

- d. *Learn*, berhubungan dengan mencari tahu dan menentukan perilaku konsumen untuk menjangkau target
- e. *Relate*, berhubungan dengan mengaplikasikan pembelajaran-pembelajaran yang didapat dari proses sebelumnya dan menjadi rantai nilai

Berikut merupakan beberapa kriteria untuk mengukur kesuksesan pemasaran digital (Kumar, A & Dash, M. K., 2015: 4):

- Pengukuran ROI (*Return of Investment*) penting untuk alokasi anggaran dalam memilih saluran/chanel apa yang tepat atau yang memberikan keuntungan. Tiap chanel pemasaran digital menggunakan skala pengukuran ROI yang berbeda
- Kurangnya *budget* adalah hal yang cukup serius bagi pemasar digital karena alokasi untuk beberapa chanel tidak dapat terlaksana
- Sistem manajemen konten (*content management system*) merupakan indikator kompetisi dalam pemasaran digital
- Interaksi dan konversi konsumen berkaitan dengan analisis perilaku pengunjung/*visitor website*
- Reaksi yang didapatkan dari pengguna akan langsung didapatkan pada saat program pemasaran tersebut diimplementasikan. Oleh karena itu dibutuhkan kompilasi data dan laporan performa media.

- *Customer Relationship Management* (CRM) di bidang digital merupakan alat komunikasi untuk menyediakan personalisasi bagi konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai perangkat digital sekaligus memungkinkan pemasar untuk melakukan komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen.

1.5.2 Strategi Pemasaran Digital

Secara sederhana, strategi diartikan sebagai rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang (Strauss & Frost dalam Ozuem, W & Bowen, G., 2016). Strategi pemasaran ialah mengenai pemasar yang mencoba mencari cara untuk menyampaikan nilai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemegang saham, rekan bisnis, masyarakat luas, sampai pemasar itu sendiri (Ferrell & Hartline., 2013).

Merumuskan strategi pemasaran digital membantu pemasar untuk membuat keputusan tentang cara memasuki area pemasaran digital, dan memastikan usaha pemasar fokus pada elemen pemasaran digital yang relevan dengan bisnis (Ryan, D., 2012). Target pasar yang terus bertambah dari satu perusahaan bergantung pada teknologi digital untuk mencari, mengevaluasi, dan membeli barang atau jasa (Ryan, D., 2012).

Strauss & Fort menjelaskan strategi *e-business* sebagai penggunaan sumber daya untuk mengembangkan teknologi yang dimiliki perusahaan

untuk mencapai tujuan spesifik yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Ozuem, W & Bowen, G., 2016).

Ryan dan Jones mengidentifikasi 5 komponen kunci yang menjadi dasar strategi pemasaran digital, yaitu: mengetahui bisnis, kompetisi, pelanggan, apa yang ingin dicapai, dan bagaimana cara mencapainya (Ozuem, W & Bowen, G., 2016).

Sebuah perusahaan juga harus mempertimbangkan beberapa hal yang menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut (Ozuem, W & Bowen, G., 2016):

- a. Identifikasi pelanggan digital: perusahaan harus mengetahui demografis konsumen, bagaimana mereka berinteraksi dengan *brand*, dan *platform* apa yang mereka gunakan
- b. Analisis SWOT: menganalisis kelebihan, kekurangan, peluang, dan tantangan dari integrasi digital yang berhubungan dengan perusahaan
- c. Analisis kompetitor: menganalisis penawaran produk oleh kompetitor, termasuk harga, hubungan pelanggan, dan diferensiasi
- d. Analisis chanel digital: mencari chanel digital yang digunakan dan efektif

Strategi pemasaran digital dapat dijelaskan seperti perencanaan yang dilakukan oleh satu perusahaan dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, tentunya dengan meningkatkan interaksi dan hubungan dengan konsumen.

Riset pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang berhubungan dengan konsumen, konsumen dan publik ke pemasar melalui informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan permasalahan pemasaran, mengevaluasi tindakan pemasaran, memonitor performa pemasaran dan memperbaiki pemahaman pemasaran sebagai satu proses (dalam Gupta, S. L., 2003). Riset pemasaran juga diartikan studi mengenai masalah, teknik, dan aspek lain dalam pemasaran dan berhubungan dengan pengambilan keputusan dan implementasinya (Gupta, S. L., 2003). Kotler dan Keller (2009: 10) mengartikan riset pemasaran sebagai perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data sistematis serta temuan yang relevan terhadap situasi pemasaran yang dihadapi perusahaan. Sedangkan riset pemasaran diartikan sebagai pengumpulan sistematis, pencatatan dan analisis data mengenai permasalahan terkait pemasaran barang dan jasa di waktu yang berulang-ulang (Hasty, Roland, W dan Till, R. Ted dalam Gupta, S. L., 2003).

Tujuan utama dilakukan riset pemasaran ialah (Gupta, S. L., 2003:

6):

- a. *Academic Objectives*, untuk meningkatkan kesadaran mengenai satu fenomena dan mendapatkan wawasan baru

- b. *Utilitarian Objectives*, bertujuan untuk memahami budaya dan lingkungan pemasaran serta proses keputusan pemasaran yang akhirnya dapat meningkatkan pengukuran dalam kontrol pemasaran
- c. *Marketing Research*, digunakan untuk menentukan frekuensi suatu hal terjadi atau hal tersebut berkaitan dengan sesuatu yang lain
- d. Membantu menguji hipotesis dan hubungan kausal diantara variabel untuk menentukan sebab dan akibat
- e. Membantu menyediakan informasi terkait perusahaan, *retailers*, dan *suppliers*
- f. Membantu menemukan solusi dari permasalahan pemasaran yang dihadapi bisnis atau industri.

Berikut merupakan keunggulan dari melakukan riset pemasaran (Gupta, S. L., 2003: 9-10):

- a. Riset pemasaran dilakukan untuk mengukur potensi pasar, karakteristik dan pangsa pasar bagi *brand* atau perusahaan
- b. Membantu mendapatkan informasi yang dapat mengarahkan untuk perencanaan jangka pendek dan panjang
- c. Perusahaan menggunakan riset pemasaran untuk mengevaluasi peluang produk, dan melihat hubungan produk dengan kompetitor
- d. Membantu membuat pilihan periklanan
- e. Membantu evaluasi keefektivitasan pemasaran dan menarik perhatian

- f. Membantu merencanakan pertanyaan untuk menguji komprehensif, norma kerja, faktor memori, dan sebagainya.

Tujuan dilakukannya riset pemasaran secara sederhana dapat dikatakan untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi *brand* saat ini. Riset pemasaran juga bertujuan untuk: (a) mengetahui mengapa konsumen membeli suatu produk, (b) mengetahui peluang pasar, (c) memahami permasalahan pasar, (d) membantu memilih tindakan yang sesuai, (e) mengetahui penerimaan konsumen terhadap produk, (f), memahami jalur distribusi produk, (f) memperkirakan kemungkinan penjualan di masa depan, (g) menganalisis pangsa pasar, (h) menilai kelebihan dan kebijakan kompetitif (Gupta, S. L., 2003: 10).

Gupta, S. L (2003) juga menjelaskan tahap riset pemasaran, yaitu:

- a. Identifikasi masalah
- b. Mengembangkan rencana pemasaran atau mempelajari penemuan riset terdahulu
- c. Merancang strategi riset pemasaran
- d. Pengumpulan data
- e. Analisis data
- f. Menyiapkan laporan riset

Langkah-langkah riset pemasaran yang disebutkan oleh Gupta juga tidak berbeda jauh dengan langkah yang diberikan oleh Kotler & Keller (2009), yaitu:

- a. Mendefinisikan masalah, alternatif keputusan, dan tujuan riset
- b. Mengembangkan rencana riset
- c. Mengumpulkan informasi
- d. Menganalisis informasi
- e. Mempresentasikan temuan
- f. Mengambil keputusan

Terdapat 3 area yang ada dalam tahap riset digital (Wind, J & Mahajan, V., 2001):

- a. Pengumpulan data (*data collection*), yaitu pengumpulan data untuk mencari data primer seperti *awareness*, sikap, motivasi, preferensi, keinginan, emosi, dan pilihan konsumen.
- b. Analisis dan interpretasi data (*data analysis and interpretation*), kebanyakan pada tahap ini telah diselesaikan dengan komputer atau statistik.
- c. Penggunaan data (*data use*), riset diperlukan untuk mengetahui bagaimana keadaan di dunia digital mengubah peran dan tanggung jawab manajerial, dan riset pemasaran dapat berperan untuk memperbaiki tindakan dan pilihan.

Secara sederhana, riset pemasaran diartikan sebagai usaha untuk mengetahui kondisi atau keadaan yang sedang dialami perusahaan atau produk. Riset pemasaran digital juga dapat secara sederhana merujuk pada kegiatan riset pemasaran yang berbasis pada teknologi digital. Riset

pemasaran digital dapat diartikan sebagai kegiatan mendapatkan informasi mengenai situasi pasar dan produk, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya dari kompetitor, termasuk di dalamnya pengumpulan data, analisis, dan kesimpulan atau konklusi dari data tersebut. Data didapat dari berbagai perhitungan dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan pada *platform* digital.

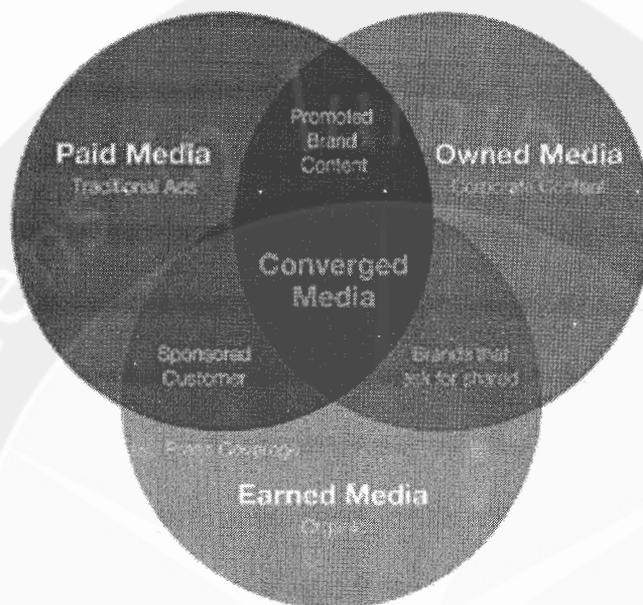
1.5.3 Media Digital

Pemasaran digital telah terintegrasi menjadi satu strategi yang melibatkan semua media digital, termasuk iklan di televisi dan media interaktif lain yang tidak menggunakan internet (Pride & Ferrell, 2016). Media digital dapat berupa saluran, instrumen, cara, atau perangkat; dalam hal ini, internet dapat menjadi media digital, sama halnya seperti *smartphone* dan berbagai aplikasi lain yang dijalankan. Televisi dan radio juga dapat disebut media digital, sejauh mereka menggunakan perangkat siaran yang menggunakan sinyal digital (Kaufman, I & Horton, C., 2014).

Media digital yang banyak dipergunakan ialah surat elektronik/e-mail, media sosial, konten, event, dan SEO (*search engine optimisation*) (Kumar, A & Dash, M. K., 2015).

Media digital adalah media elektronik yang berfungsi menggunakan kode digital-merujuk media yang tersedia ialah komputer, telepon seluler, *smartphone*, dan perangkat digital lain (Pride & Ferrell., 2016).

Media digital telah dianggap sebagai 'nirwana' bagi pengumpulan, analisis, dan pengukuran data yang akan menghasilkan satu program pemasaran yang efisien dan optimal (Hemann, C & Burbary, K., 2013).



Gambar 1.1: Jenis media digital (sumber: Hemann, C & Burbary, K., 2013: 2)

Hermann, C & Burbary, K (2013) menyebutkan terdapat 2 jenis media digital yang sering digunakan, yaitu media berbayar (*paid media*), dan media yang dimiliki (*owned media*).

Burcher, N (2012) menjelaskan *paid media* sebagai pemasangan berbayar yang mempromosikan produk, *website*, konten, dan sebagainya yang diinginkan pemasar agar audiens tertarik. *Paid media* secara sederhana dapat berbentuk pencarian berbayar (*paid search*) atau iklan *display* berbayar (*paid display*) seperti *doubleclick*, *banner ads*, dan sebagainya (Hermann, C & Burbary, K., 2013). Herman & Burbary juga menambahkan

bahwa *paid media* dianggap mempunyai metode targeting, segmentasi, dan pengukuran yang lebih jelas; dan pencarian berbayar juga masih menjadi salah satu cara untuk mengerti dan mendapatkan *insight* dari konsumen.

Owned media dapat berupa segala aset yang dimiliki oleh *brand*, termasuk termasuk *website*, *microsite*, *social network*, komunitas, atau aplikasi (Burcher, N., 2012). *Owned media* merujuk pada media atau *platform* yang digunakan perusahaan untuk mengontrol, dan mendapatkan audiens yang prospektif (Hermann, C & Burbary, K., 2013). Contoh dari *owned media* ialah *website*, *email marketing*, dan blog perusahaan.

Terdapat satu jenis media yang digunakan dalam dunia digital, yaitu media yang didapat (*earned media*), berupa aktivitas atau interaksi yang terkait merek (Burcher, N., 2012).

<i>Owned Media</i>	<i>Social Media</i>	<i>Paid Media</i>
Dikelola oleh pemasar	Konsumen dapat mengirimkan opini	Dibayar atau dibeli oleh pihak ketiga, seperti iklan TV atau radio
Beberapa opini mengenai satu brand dipasang di situs media sosial bagi pemasar	Konten yang tergenerasi oleh konsumen dapat muncul di <i>website</i> yang dimiliki (<i>owned</i>), dan dibayar (<i>website</i>)	Beberapa aspek dari media berbayar (<i>paid media</i>) juga muncul di situs sosial media
Contoh:	Contoh:	Contoh:
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Website</i> perusahaan - Blog perusahaan - <i>Podcasts</i> - <i>Email</i> - Telepon genggam - <i>Search Engine Optimisation (SEO)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral marketing</i> - Kontribusi kepada blog pihak ketiga dan situs lain - <i>Social bookmarketing</i> dan RSS 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Search Engine Marketing (SEM) pay-per-click</i> - <i>Display/banner ad</i> - Blog pihak ketiga yang berbayar - <i>Games</i> dan dunia virtual

		- Periklanan melalui <i>behaviour marketing</i>
--	--	---

Tabel 1.1: Perbedaan *owned*, *social*, dan *paid media* (sumber: Chitty, W et al, 2011: 277)

Dapat disimpulkan bahwa pemasar dapat menggunakan 3 jenis media dalam dunia digital, yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media*. Penggunaan ketiga media tersebut tergantung pada kondisi perusahaan dan tujuan apa yang ingin dicapai dari satu perusahaan.

BAB 2

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

2.1 Sejarah dan Profil

PT. Seekmi Global Services atau secara singkat hanya disebut Seekmi merupakan salah satu *e-commerce* dengan konsep *service marketplace*, yaitu satu situs online yang menjadi tempat penghubung antara penyedia jasa dan pencari jasa. Seekmi dibangun oleh tiga orang partner bisnis dengan almamater yang sama, memiliki visi yang juga sama, yaitu untuk memajukan industri jasa di Indonesia. Seekmi termasuk bagian dari Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) Group, salah satu grup media terbesar di Indonesia.

Terdapat dua pihak yang menjadi pelanggan Seekmi; pencari jasa, *client*, yang kemudian disebut *customer*; dan penyedia jasa yang kemudian disebut *vendor*. Seekmi muncul sebagai solusi yang sering terjadi di masyarakat Indonesia yang sering kesulitan untuk mendapatkan penyedia jasa atau *vendor* dengan profil, budget, dan lokasi yang tepat. Di satu sisi, para penyedia jasa juga sulit memperkenalkan bisnis jasa mereka kepada para pelanggan karena kurangnya platform untuk menampung mereka. Seekmi hadir sebagai penghubung antara penyedia jasa dan pencari jasa. Di Seekmi, *customer* dan *vendor* dapat berkomunikasi untuk menentukan harga, lokasi pengerjaan, serta waktu pengerjaan yang tepat.

Seekmi mulai beroperasi sejak bulan April 2015 dan *website* resminya diluncurkan pada bulan Agustus 2015. Kantor Seekmi bertempat di Dipo Business Center, di Jl. Jend. Gatot Subroto No.Kav 50-52, Tanah Abang, Jakarta.

Pada bulan Januari 2016, Seekmi mengikuti program khusus yang diselenggarakan oleh Google, bernama Google Launchpad Accelerator. Seekmi sebagai salah perusahaan startup asal Indonesia terpilih untuk bergabung dengan perusahaan startup lainnya seperti Jojonomic, Kakatu, HarukaEdu, Setipe, Kerjabilitas, Kurio, dan eFishery. Dalam pelatihan ini, Google memberikan kerjasama dengan mentor Google selama 6 bulan, peluang pendanaan senilai US\$50.000, serta akses untuk menggunakan beberapa produk premium dari Google seperti Google Maps dan Adwords (Tempo, 2016).

Seekmi menyediakan hampir semua jasa, mulai dari jasa pertukangan, rumah tangga, sampai jasa profesional seperti desainer interior dan arsitek. Misi Seekmi dapat dikatakan cukup sederhana, tetapi dapat membantu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Indonesia, dalam hal ini penyedia jasa profesional dalam menemukan calon klien atau mencari jasa sehingga usaha mereka dapat berkembang. Memanfaatkan perkembangan teknologi dan kemajuan internet yang sedang marak saat ini, Seekmi menciptakan tren baru di masyarakat Indonesia untuk mencari dan mempertemukan jasa profesional dengan metode yang cepat, aman, dan mudah. Meski baru setahun berada di

bisnis Indonesia, sudah ada lebih dari 6000 penyedia jasa yang bergabung dan lebih dari 11000 konsumen/pelanggan yang juga sudah terdaftar di Seekmi.

Seekmi juga tidak hanya dapat diakses melalui *website* resminya yaitu www.seekmi.com, tetapi dapat melalui aplikasi yang diunduh di *smartphone* dengan sistem operasi Android maupun iOS. Peluncuran aplikasi mobile Seekmi secara resmi pada tanggal 11 Mei 2016. Pada akhir bulan Mei 2016, Seekmi kembali berhasil mendapatkan pendanaan seri A dari beberapa grup investor. Saat ini, Seekmi masih terus mengembangkan dan memperkenalkan produknya, sekaligus mengedukasi masyarakat untuk lebih *go digital*.

2.2 Visi dan Misi

VISI

Menjadi *marketplace* jasa servis terkemuka di Asia Tenggara yang dapat membantu konsumen/pelanggan mencapai tujuan mereka serta memberikan keuntungan kepada Usaha Kecil Menengah dan jasa servis profesional.

MISI

Membantu konsumen/pelanggan menyelesaikan segala hal dengan kepastian dan membantu penyedia jasa untuk berkembang dengan efisien dan efektif.

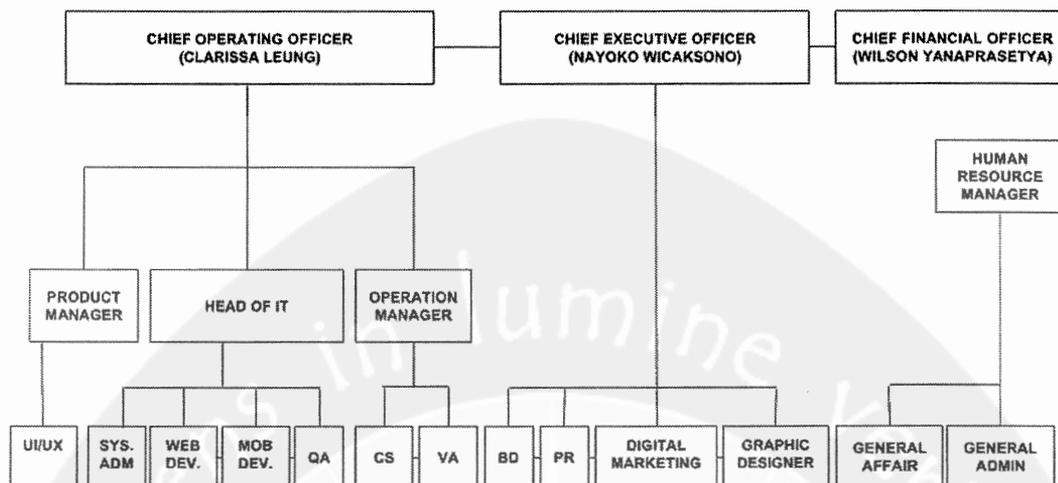
2.3 Logo



Gambar 2.1: Logo Seekmi
(Sumber: PT Seekmi Global Services)

2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi atau kepegawaian yang diterapkan di Seekmi ialah sistem *flat management*. Tidak ada tingkatan antara jajaran eksekutif dan karyawan. Seekmi saat ini dipimpin oleh 3 orang, masing-masing menjabat sebagai CEO (*Chief Executive Officer*), COO (*Chief Operating Officer*), dan CFO (*Chief Financial Officer*). Ketiga jajaran eksekutif tersebut masih turut serta ikut dalam aktivitas operasional perusahaan dan bekerja bersama dengan karyawan yang lain. Terdapat 5 divisi di perusahaan ini, yaitu IT, marketing, *operations*, dan HRD. Berikut merupakan struktur organisasi yang ada di Seekmi.



Bagan 2.1: Struktur Organisasi Seekmi
(Sumber: PT. Seekmi Global Services)

2.5 Personil dan Pembagian Kerja

Sebagai sebuah perusahaan yang masih sangat muda, pembagian kerja di Seekmi seringkali juga masih belum jelas. Masing-masing orang dalam tim tersebut masih mengerjakan sesuatu sesuai kemampuan dan keahlian masing-masing. Secara garis besar, berikut merupakan informasi dan deskripsi lebih lanjut dari masing-masing posisi yang dijelaskan pada bagan (2.1):

a. Divisi IT

Divisi ini dipimpin oleh satu orang kepala IT dan bertanggung jawab atas segala hal yang berhubungan dengan *website* dan pengembangan produk. Setiap harinya, kepala IT akan mengirimkan laporan harian mengenai jumlah eror atau perkembangan lain terkait web langsung kepada COO. Divisi ini kemudian dibagi lagi menjadi beberapa bagian:

- i. System Admin (Sys Adm), bertanggung jawab untuk konfigurasi sistem termasuk jaringan internet yang tersambung dengan *server* dan juga komputer masing-masing karyawan
- ii. Mobile Developer (Mob Dev.), bertanggung jawab untuk pengembangan produk yang diakses melalui aplikasi, termasuk memperbaiki isu atau eror yang ditemukan di aplikasi seperti yang dilaporkan oleh Quality Assurance. Tanggung jawab Mobile Developer dalam hal ini ialah dari segi aplikasi yang ada di *smartphone customer* maupun *vendor*.
- iii. Web Developer (Web Dev.), bertanggung jawab untuk pengembangan produk yang diakses melalui *website*, termasuk memperbaiki isu atau eror yang ditemukan di *website* seperti yang ditemukan oleh Quality Assurance. *Website* dalam hal ini dapat diakses melalui komputer pribadi, laptop, dan *smartphone* melalui *browser*.
- iv. Quality Assurance (QA), bertanggungjawab untuk mengetes kembali isu/eror/*bug* yang dialami *customer* atau *vendor*, setelah mendapatkan laporan dari divisi *operations*. QA akan mengecek ulang isu/eror dari produk tersebut apakah benar-benar isu/eror yang terjadi di *website*, atau hanya permasalahan koneksi internet.
- v. Product Development, terdiri dari satu orang Product Manager dan satu orang *User Interface Designer* (UI/UX) yang bertanggung jawab untuk pengembangan produk dari segi tatap-muka (*interface*), serta

konten atau materi yang harus dimasukkan ke *interface*, baik *website* maupun aplikasi

1. Product Manager, bertanggung jawab untuk pengembangan produk baik dari segi tatap muka maupun materi yang harus dimasukkan ke dalam *website* atau aplikasi. Lingkup tanggung jawab seorang *product manager* di Seekmi termasuk berdiskusi dengan jajaran eksekutif dan manajerial untuk meningkatkan keunggulan dari produk.
2. UI/UX Designer (UI/UX), bertanggung jawab untuk merancang tampilan *website* atau *user interface* (UI) yang baik berdasarkan data yang didapat dari *Business Intelligence* (BI) mengenai pengalaman pengguna/*user experience* (UX) agar produk (*website* dan aplikasi) dapat dengan mudah digunakan oleh penggunanya.

b. Divisi *Operations*

Divisi ini dipimpin oleh satu orang manajer operasional yang bertanggung jawab dengan semua kegiatan operasional Seekmi, termasuk berinteraksi langsung dengan *customer* dan *vendor*. Seorang manajer operasional di Seekmi bertanggungjawab untuk membuat laporan harian tentang jumlah *job request* yang masuk setiap harinya, serta merekap dan melaporkan semua isu/*eror/bugs* kepada tim IT dan juga langsung kepada COO.

- i. *Customer Support (CS)*, bertanggung jawab untuk memverifikasi setiap *job request* yang masuk oleh *customer*. Hal ini dilakukan Seekmi untuk mencegah adanya pelanggan palsu atau *fake customer*. Verifikasi dilakukan dengan menelepon masing-masing *customer* sesaat sesudah data *job request* tersebut masuk ke *back-end*. Verifikasi ini meliputi memasukkan informasi lebih rinci mengenai permintaan *customer* seperti alamat, waktu dibutuhkan pekerjaan tersebut, dan sebagainya. Setelah *customer* terverifikasi, data *customer* tersebut akan 'match' dengan beberapa *vendor* yang terdaftar.
- ii. *Vendor Acquisition (VA)*, bertanggung jawab untuk memverifikasi setiap *vendor* yang terdaftar di *back-end*. Kegiatan ini dilakukan dengan menelepon masing-masing *vendor* terkait dan menanyakan lebih rinci mengenai lingkup jasa yang ditawarkan, area pekerjaan, dan kisaran harga. Hal ini juga dilakukan untuk memastikan semua *vendor* yang terdaftar di Seekmi bukan *vendor* palsu. Seorang VA di Seekmi juga perlu menelepon kembali satu persatu *vendor* untuk memberi tahu tentang adanya *customer* yang membutuhkan jasa terkait.

c. **Divisi Marketing**

Masing-masing tim di divisi ini akan langsung berhubungan dan bekerja sama dengan CEO untuk melaporkan progress harian dan juga apa rencana aktivitas pemasaran yang akan dilanjutkan.

- i. Business Development (BD) , atau sering disebut juga sebagai Offline Marketing, bertanggung jawab dengan semua kegiatan atau aktivitas promosi konvensional atau *offline* untuk pengembangan bisnis. Tim BD bekerja sama dengan PR untuk merancang satu aktivitas pemasaran yang melibatkan rekan/partner serta keikutsertaan *vendor*. Terdapat 2 orang yang berada di tim ini, masing-masing dengan fokus yang berbeda. Orang pertama bertugas untuk menjalin kerjasama dengan berbagai rekan/partner dari program yang sudah ditentukan, sedangkan orang kedua bertugas untuk menjalin hubungan dengan para *vendor* terkait dengan aktivitas pemasaran yang akan atau sedang dilakukan.
- ii. Public Relations, bertugas untuk menjaga reputasi atau *image* Seekmi di khalayak melalui berbagai liputan atau *coverage* di media konvensional seperti televisi, radio, majalah, dan koran. Seorang PR di Seekmi juga bekerja sama dengan tim BD untuk membuat satu aktivitas pemasaran yang juga memiliki nilai berita sehingga dapat dijadikan satu liputan oleh media.
- iii. Digital Marketing, bertanggung jawab untuk segala aktivitas pemasaran digital yang ada di perusahaan. Tim digital marketing terdiri dari:
 1. Content Writer, bertanggung jawab untuk semua materi publikasi yang ada baik di majalah online Seekmi (Seekmi

Mags) maupun media sosial. Seorang *content writer* di Seekmi merupakan seorang pekerja lepas (*freelance*) yang tidak secara langsung bekerja bersama di satu lokasi.

2. Digital Marketing Specialist, bertanggung jawab untuk semua aktivitas promosi secara digital di perusahaan. Lingkup pekerjaan seorang *digital marketing specialist* di Seekmi termasuk merancang bersama aktivitas atau program pemasaran bersama tim BD dan PR, sekaligus mengimplementasikannya dari segi digital dalam bentuk konten sosial media maupun iklan online. Seorang *digital marketing specialist* juga memiliki keahlian di bidang SEM (Search Engine Marketing), email marketing, sampai mengetahui tren yang sedang terjadi secara online di waktu tertentu

3. Business Intelligence (BI), bekerja bersama dengan tim *Business Development* (BD) untuk melacak performa *website*, implementasi bisnis dan menganalisa data terkait Seekmi

iv. Graphic Designer, bertanggung jawab mengerjakan semua atribut publikasi baik online maupun offline meliputi brosur, banner, poster, sampai keperluan administrasi perusahaan seperti desain kartu nama.

Seorang *graphic designer* juga berkoordinasi dengan tim BD atau digital marketing untuk merancang pesan dari segi layout, susunan kalimat, sampai warna yang digunakan

d. Human Resource Development

Divisi atau departemen ini mengurus hampir semua kegiatan yang bersifat administratif mulai dari absensi, gaji, inventaris kantor, pajak, dan lain-lain. Divisi ini terdiri dari beberapa bagian:

- i. Human Resource Manager (HR Manager), bertanggung jawab untuk mengurus segala hal yang bersifat atau berhubungan dengan karyawan seperti presensi, peraturan perusahaan, asuransi kesehatan, sampai perpajakan.
- ii. General Affair, bertanggung jawab mengurus peralatan dan kebutuhan kantor yang diperlukan demi menunjang kinerja karyawan.
- iii. General Admin, bertanggung jawab untuk mengurus segala hal yang lebih bersifat administratif, seperti dokumen-dokumen perusahaan, pembuatan *purchase order*, rekapitulasi presensi karyawan, hingga segala *reimburse* atau mengganti kembali uang yang dipakai karyawan untuk transportasi atau hal lain yang berhubungan dengan perusahaan

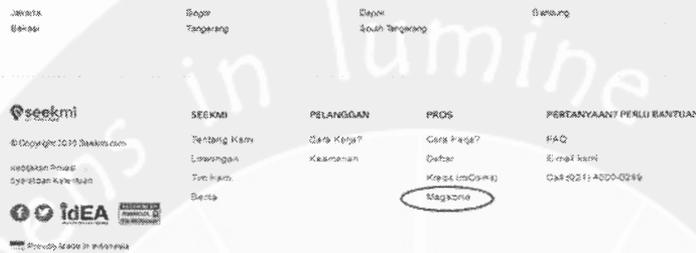
2.6 Lingkup Pelayanan

Seekmi ialah *marketplace* penghubung antara pencari jasa (*customer*) dan penyedia jasa (*vendor*). Jasa yang paling banyak dicari di Seekmi meliputi jasa servis AC, *cleaning service*, *laundry*, dan tukang. Sebagai *marketplace* penyedia jasa, layanan yang Seekmi berikan ialah tempat komunikasi antara *customer* dan *vendor*. Untuk secara lebih jelas, *vendor* dapat mendaftarkan diri sebagai penyedia jasa. Kemudian, jika ada seorang pencari jasa atau *customer* yang sedang membutuhkan jasa tersebut, Seekmi akan mempertemukan kedua pihak tersebut dengan fitur-fitur yang tersedia, seperti miChat.

Seekmi juga mempunyai media komunikasi lain bernama SeekmiMags, berisi kumpulan artikel informasi maupun tips mengenai kegiatan atau permasalahan seputar rumah tangga. Artikel yang diterbitkan di SeekmiMags juga meliputi promo terbaru dari Seekmi. SeekmiMags dapat diakses dengan URL <http://seekmi.com/mag> atau ditemui di bagian bawah *website* Seekmi.



Temukan Seekmi di sejumlah kota besar



Gambar 2.2: Pilihan untuk mengakses SeekmiMags
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 2.3: Tampilan awal SeekmiMags
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Seekmi masih terus melakukan pengembangan produk dan tidak menutup kemungkinan pergantian model bisnis yang dijalankan. Produk Seekmi terus mengalami perbaikan seiring dengan kritik dan saran yang didapat dari *customer* maupun *vendor*. Selain kritik dan saran, Seekmi juga terus mengembangkan

produk dengan menarik banyak karyawan yang lebih profesional dan kompeten di bidang *user interface* atau tampilan tatap muka, juga karyawan lain yang lebih mengerti produk. Yang dimaksud produk dari Seekmi ialah *website* dengan domain www.seekmi.com serta aplikasi di *smart phone* bernama Seekmi (untuk *customer*) dan SeekmiPro (untuk *vendor*). Peningkatan yang dilakukan tentunya membutuhkan banyak koordinasi dan komunikasi yang baik antara masing-masing divisi. Semua divisi yang ada saling bekerja membangun produk agar menjadi lebih baik. Hingga saat ini, Seekmi sudah dapat melayani *customer* dan *vendor* di daerah Jabodetabek, dan beberapa bagian di kota Bandung, Jawa Barat.

2.7 Kompetitor

Berdasarkan hasil observasi penulis di lokasi KKL, penulis melihat bahwa model bisnis *e-commerce* memang sedang berkembang di Indonesia. Biasanya produk dari model bisnis ini berupa barang dan beberapa jasa. Dapat dikatakan, model bisnis yang dimiliki Seekmi ini tergolong baru di Indonesia. Meskipun begitu, seiring dengan perkembangan model bisnis ini, Seekmi sudah mempunyai beberapa kompetitor yang memiliki konsep yang sama atau mendekati. Berikut merupakan beberapa nama yang tergolong menjadi kompetitor Seekmi:

2.7.1 Sejasa

sejasa.com recomn.com

Gambar 2.4: Logo sejasa

(Sumber: www.sejasa.com)

Gambar 2.5: Logo Recomn

(Sumber: www.recomn.com)

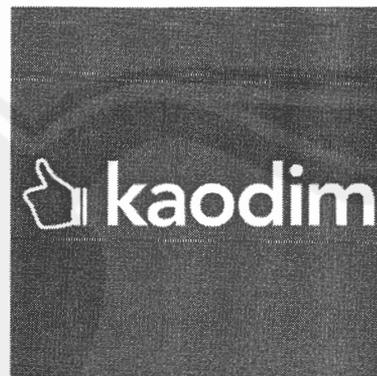
Sejasa merupakan *marketplace* penghubung antara penyedia jasa dan pencari jasa yang berasal dari Malaysia dengan nama RecomN serta menggunakan domain www.recomn.com. Di Indonesia, mereka menggunakan nama yang lebih lokal dan mengandung unsur 'jasa' agar lebih mudah didengar, dilafalkan, serta diingat oleh masyarakat Indonesia. Menggunakan domain www.sejasa.com, Sejasa atau RecomN dapat dikatakan kompetitor langsung Seekmi karena beberapa *vendor* dan *customer* yang terdaftar di Seekmi juga pernah menggunakan Sejasa.

2.7.2 Beres.id



Gambar 2.6: Logo beres.id

(Sumber: www.beres.id)



Gambar 2.7: Logo kaodim

(Sumber: www.kaodim.com)

Sama halnya dengan Sejasa, Beres.id merupakan *marketplace* penghubung antara penyedia dan pencari jasa yang juga berasal dari

Malaysia dengan nama Kaodim dengan domain www.kaodim.com.

Kaodim merupakan kompetitor langsung Seekmi karena beberapa *vendor* yang terdaftar di Beres.id juga terdaftar di Seekmi.

2.7.3 Carijasa



Gambar 2.8: Logo Carijasa

(Sumber: www.carijasa.co.id)

Berbeda dengan RecomN atau Kaodim, Carijasa dengan domain www.carijasa.co.id merupakan *marketplace* yang berasal dari Indonesia.

Carijasa juga dapat dikatakan merupakan kompetitor langsung Seekmi karena menjadi penghubung antara penyedia jasa dan pencari jasa.

2.7.4 Ahlijasa



Gambar 2.9: Logo Ahlijasa

(Sumber: www.ahlijasa.com)

Ahlijasa mempunyai konsep yang sedikit berbeda dengan kompetitor sebelumnya. Ahlijasa hanya berfokus pada 3 jasa, yaitu servis AC, *cleaning service*, dan *laundry*. Promo dan aktivitas pemasaran yang

dilakukan oleh Ahlijasa juga masih terfokus tentang ketiga jasa tersebut. Ahlijasa merupakan situs pencari jasa, tetapi bukan dikategorikan *marketplace*, karena semua penyedia jasa yang terdaftar di Ahlijasa merupakan penyedia jasa yang memang bekerja atas nama Ahlijasa, dan bukan nama sendiri. Ahlijasa juga menggunakan konsep '*on-demand service*' dimana *customer* dapat memesan jasa dan jasa tersebut langsung datang sesaat setelah *customer* memesan jasa.

2.8 Pengembangan Perusahaan

Semua perusahaan, baik perusahaan baru maupun perusahaan yang sudah stabil akan terus mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik. Hal finansial tentu merupakan salah satu dari banyak hal penting yang harus dipersiapkan sebuah perusahaan untuk menjalankan beberapa program pentingnya. Seekmi sebagai *service marketplace* yang berasal dari Indonesia masih membutuhkan banyak pendanaan dari investor yang juga optimis untuk memajukan UKM di Indonesia. Pada bulan Februari 2016, Seekmi berhasil menjadi salah satu dari 8 perusahaan startup yang diundang untuk mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Google. Pada bulan Mei 2016, Seekmi juga berhasil mendapatkan pendanaan seri A setelah mendapatkan pendanaan jenis Seed dan Angel. Saat ini, Seekmi masih berfokus untuk menggaet lebih banyak investor sambil mengembangkan dan menstabilkan produknya.

Pada bulan September 2016, jumlah karyawan Seekmi berjumlah 34 orang, dan tidak menutup kemungkinan untuk terus merekrut karyawan lain yang dapat memajukan industri jasa Indonesia. Peningkatan jumlah *job request* yang signifikan setiap harinya merupakan tujuan Seekmi saat ini. Seekmi menargetkan adanya 1000 *job request* per hari pada bulan Januari 2017. Hal ini ditempuh dengan berbagai peningkatan fasilitas, yaitu perpindahan kantor yang semula berada di Dipo Tower, Slipi, menjadi di ruko 4 lantai di Jl. Penjernihan 2 no 3C, Bendungan Hilir, Jakarta.

2.9 Budaya perusahaan

Penulis berada di lokasi dari tanggal 11 Juli sampai tanggal 23 September 2016. Penulis mempelajari beberapa kebiasaan yang menjadi kebudayaan di Seekmi, diantaranya ialah:

2.9.1.1 Bahasa yang digunakan

Seekmi merupakan salah satu *marketplace* yang berasal dari Indonesia. Pendiri Seekmi merupakan 3 orang kolega yang menempuh pendidikan di almamater yang sama, yaitu British Columbia University di Canada dengan basis bisnis, IT, dan keuangan. Ketiga orang tersebut kemudian menjabat sebagai CEO, COO, dan CFO. CEO dijabat oleh Nayoko Wicaksono, COO dijabat oleh Clarissa Leung, dan CFO dijabat oleh Wilson Yanaprasetya. Salah satu pendiri Seekmi yaitu Clarissa sebagai COO merupakan warga negara Canada

yang tidak bisa berbahasa Indonesia, oleh karena itu, bahasa yang digunakan di perusahaan ini ialah bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Hal ini juga berlaku di setiap pembuatan laporan harian maupun proposal pengajuan kerja.

2.9.1.2 Briefing di pagi hari

Selama penulis berada di lokasi KKL, penulis melihat salah satu kebiasaan yang selalu dilakukan oleh tim IT dan tim *operations* yaitu *breifing*. Kegiatan ini dilakukan untuk *mereview* pekerjaan di hari sebelumnya sekaligus membagi fokus pekerjaan yang akan dilakukan di hari itu. Khusus tim *operations*, *briefing* dilakukan 2 kali karena adanya *shift* pagi dan *shift* siang. Hal yang berbeda penulis temukan di tim marketing, karena tim marketing tidak melakukan kegiatan yang sama seperti dua divisi lain.

2.9.1.3 Friday Freeday

Kegiatan ini merupakan kegiatan mingguan dengan Public Relations sebagai penanggungjawabnya. Dalam kegiatan ini, seluruh karyawan Seekmi berkompetisi untuk *menshare* atau membagikan kembali artikel-artikel yang sudah dimuat di SeekmiMags di sosial media masing-masing. Setiap Kamis sore, PR akan merekapitulasi siapa yang membagikan kembali artikel paling banyak. Hadiah dari kegiatan ini ialah 2 tiket nonton bioskop di hari Sabtu di XXI Lotte Avenue untuk 2 orang.

BAB 3

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA

LAPANGAN

3.1 Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Penulis memulai kegiatan Kuliah Kerja Lapangan terhitung dari tanggal 11 Juli 2016 sampai tanggal 23 September 2016. Jam masuk kantor Seekmi ialah mulai dari pukul 09.00 sampai 18.00, dan waktu istirahat makan siang pukul 12.00 sampai 13.00. Banyak pelajaran dan pengalaman berharga yang penulis dapatkan di perusahaan ini. Seperti yang telah disampaikan pada bagian pengembangan perusahaan, jumlah karyawan Seekmi yang terus bertambah dan fokus jajaran eksekutif untuk memperbaiki produk diterapkan dengan perpindahan tim pemasaran atau tim *marketing* di kantor lain, yaitu di Citylofts Sudirman, Jl. KH Mas Mansyur, Jakarta Pusat. Divisi marketing kemudian bekerja secara terpisah dari tim IT, *operations*, dan HRD di Dipo Tower, Slipi. Terhitung sejak pertama kali memulai kegiatan Kuliah Kerja Lapangan pada tanggal 11 Juli 2016, penulis masih ditempatkan di Dipo Tower bersama tim *operations* sekaligus beradaptasi dengan sistem kerja dan budaya perusahaan. Pada bulan Agustus 2016, penulis ditempatkan bersama tim *marketing* di Citylofts Sudirman, hingga akhirnya pada bulan September 2016, seluruh tim marketing yang ada kembali ditempatkan di Dipo Tower bersama dengan divisi lain.

Berikut merupakan beberapa istilah yang dipelajari serta kegiatan yang berlangsung ketika penulis pelajari selama melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan.

3.1.1 Deskripsi umum kerja di PT Seekmi Global Services

3.1.1.1 Sistem kerja PT Seekmi Global Services

Secara singkat, Seekmi ialah penghubung antara pencari jasa dan penyedia jasa. Terdapat dua pihak yang dapat dikatakan sebagai audiens Seekmi, yaitu pencari jasa (*customer*) dan penyedia jasa (*vendor*). Seekmi terus mengembangkan produk dan meningkatkan aktivitas promosi untuk meningkatkan *job request* atau permintaan jasa. Semakin banyak permintaan jasa yang ada, semakin banyak pula pelanggan yang menggunakan Seekmi. Berikut merupakan sistem kerja Seekmi:

a. Terdapat job request baru yang muncul di sistem

Job request merupakan satu istilah yang paling sering digunakan di Seekmi. *Job request* ialah ketika seorang *customer* mengirimkan permintaan jasa melalui *website* atau aplikasi Seekmi.



Gambar 3.1: Tampilan untuk membuat *job request*

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Setelah satu *job request* berhasil dibuat oleh *customer*, data tersebut akan secara otomatis muncul di *admin dashboard* yang dapat dilihat oleh tim *Customer Support* (CS). Tim CS akan memverifikasi *job request* ini secara manual dengan menelepon satu per satu *customer*.

Price	Wishlist	Name	Email	Active	Service	Status	Sub Status	Date Created	Question	Action	Admin
0	0	achmad affi	affi_11484042@u	Yes	Electrician	Pending	New	2016-07-19 14:28:51	old	View Edit Send Verification Email	N/A
0	0	Rydu Setyo	rydahayu2@gmail.com	Yes	Cleaning Service	Pending	New	2016-07-19 14:33:59	old	View Edit Send Verification Email	N/A
0	0	Wahmi m	ishmi_d@yahoo.com	Yes	Subyulter	Pending	Waiting for Verification	2016-07-19 15:56:41	app	View Edit	N/A
0	0	nachim wahyup	nachimwahyup@gmail.com	Yes	Sound System	Cancelled	job request job of error	2016-07-19 18:19:37	app	View Edit	N/A
1	7	setia setia	madamestella@yahoo.com	Yes	Kareem Language Tutor	Pending	verified	2016-07-19 12:38:53	old	View Edit	N/A
0	0	setia setia	madamestella@yahoo.com	Yes	Mismatch	Cancelled	stornal	2016-07-19	old	View Edit	N/A

Gambar 3.2: Tampilan *admin dashboard* atau *back-end* yang dikelola oleh tim operasional

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. Verifikasi customer

Tahap selanjutnya setelah terdapat permintaan jasa (*job request*) baru ialah verifikasi *customer*. Seekmi sangat mementingkan keaslian identitas dari *customer*. Untuk menghindari adanya pelanggan palsu (*fake customer*), tim *operations* harus memverifikasi secara manual dengan menelepon satu persatu *customer* yang membuat permintaan jasa di Seekmi. Seekmi mengkategorikan beberapa jenis *customer* dilihat dari tahap verifikasi, yaitu:

- *Pending*, ialah *customer* yang telah mengirimkan *job request* tetapi tidak berhasil dihubungi melalui telepon. Hal ini dikarenakan nomor sibuk dan nomor tidak aktif. Tim CS akan mencoba menelepon sampai 3 kali. Jika *customer* tetap tidak berhasil dihubungi, tim CS akan menetapkan *customer* tersebut sebagai '*fake and test only*', atau *customer* yang hanya iseng mencoba dan tidak serius.
- *Waiting for verifications*, merupakan *customer* yang nomor ponselnya berhasil dihubungi oleh tim CS tetapi belum menjawab teleponnya. Tim CS akan kembali

menghubungi sampai 3 kali. Jika *customer* tetap belum menjawab telepon tersebut, tim CS akan menetapkan *customer* tersebut sebagai 'fake and test only'.

- *Verified*, ialah *customer* yang berhasil dihubungi dan verifikasi bahwa ia benar membutuhkan jasa tersebut. Sistem akan secara otomatis mencocokkan semua *vendor* yang sesuai dengan jasa dan lokasi yang diminta.
- *Hired*, ialah *customer* yang telah diverifikasi, telah menerima beberapa penawaran jasa dari *vendor* serta dan menerima salah satu dari penawaran jasa tersebut.
- *Completed*, ialah *customer* yang status pengerjaan jasanya sudah terselesaikan oleh *vendor* yang terdaftar di Seekmi. *Customer* pada tahap ini telah berkomunikasi dengan para *vendor* termasuk negosiasi harga dan waktu pengerjaan.
- *Fake and test only*, dapat ditetapkan melalui 2 cara. Cara yang pertama ialah *customer* yang memverifikasi bahwa ia hanya mencoba-coba menggunakan Seekmi dan tidak sedang membutuhkan jasa tersebut. Cara kedua ialah *customer* yang tidak berhasil dihubungi setelah 3x tim CS mencoba menghubungi.
- *Cancelled*, ialah *customer* yang membatalkan permintaan jasa tersebut sebelum berhasil dihubungi oleh tim CS.

c. Menghubungi vendor

Tahap kerja selanjutnya di Seekmi ialah menghubungi *vendor*. Sistem akan secara otomatis mencocokkan *customer* dan *vendor* sesuai daerah dan lingkup kerjanya. *Customer* yang sudah terverifikasi akan mendapatkan maksimal 5 penawaran atau *quotes* dari *vendor*. *Quote* tersebut dapat berupa informasi atau harga penawaran awal dari *vendor* kepada *customer*.

Terdapat 2 cara untuk mendapatkan *quote* dari *vendor*, yaitu otomatis dan manual. Beberapa *vendor* yang sudah sering menggunakan Seekmi akan melihat adanya notifikasi di ponsel mereka mengenai adanya *job request* baru, selanjutnya, ia akan mengirimkan penawaran kepada *customer*. Satu cara lain yang digunakan di Seekmi agar *customer* mendapatkan penawaran, yaitu dengan menelepon masing-masing *vendor* dan menginformasikan adanya permintaan jasa yang baru. Hal ini juga masih sering dilakukan di Seekmi, karena banyak *vendor* yang belum fasih berinteraksi dengan aplikasi digital.

d. Interaksi customer dengan vendor

Setelah *customer* mendapatkan beberapa penawaran dari beberapa *vendor*, *customer* kemudian langsung

berkomunikasi dengan *vendor* menggunakan aplikasi miChat. *Customer* kemudian dapat memilih *vendor* mana yang akan digunakan untuk mengerjakan permintaan jasanya. Pada tahap ini, *customer* juga dapat menolak semua penawaran yang ada.

e. Menghubungi customer kembali

Tahap selanjutnya yang dilakukan tim CS ialah menghubungi kembali *customer* yang terverifikasi setelah maksimal 7 hari. Pada tahap ini, tim CS akan mengkonfirmasi apakah pekerjaan tersebut sudah terselesaikan atau apakah *customer* menggunakan *vendor* yang terdaftar di Seekmi. Jika pekerjaan tersebut sudah selesai, tim CS akan mengubah status pekerjaan tersebut menjadi 'Completed'. Sebaliknya, jika *customer* tidak menggunakan *vendor* yang terdaftar di Seekmi, status pekerjaannya akan diubah menjadi 'Cancelled'. Pada tahap ini pula, *customer* dapat memberikan evaluasi berupa kritik atau saran kepada Seekmi.

3.1.1.2 Software yang digunakan di internal karyawan Seekmi

Berikut merupakan beberapa *software* yang digunakan karyawan Seekmi dalam berkomunikasi:

a. **Email karyawan**

Semua karyawan Seekmi, baik karyawan tetap maupun magang, mendapatkan satu email yang dapat digunakan untuk bekerja. Email tersebut dapat terus digunakan selama orang yang bersangkutan masih bekerja di Seekmi. Alamat email yang digunakan untuk karyawan merupakan nama panggilan dari orang yang bersangkutan, atau misalkan lukas@seekmi.com, atau nayoko@seekmi.com. Mereka juga mempunyai satu tema *signature* yang sama.

Best regards,

Nayoko Wicaksono
CEO

PT. Seekmi Global Services

E: nayoko@seekmi.com

M: +62-21-2986-6332

A: DIPO Tower Lt. 11

Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 51-52

Jakarta Selatan, 12930 Indonesia



 BUILDING INDONESIA

DAFTAR SEKARANG

Gambar 3.3: Signature email CEO Seekmi

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Lukas Didik Alfiantoni
Operations Manager

PT. Seekmi Global Services

E: lukas@seekmi.com

P: +62-21-4000-0289 / +62-21-2986-6332

M: +62-21-8125-9341-344

A: DIPO Tower Lt. 11

Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 51-52

Jakarta 12930 Indonesia



 BUILDING INDONESIA

DAFTAR SEKARANG

Gambar 3.4: Signature email manajer operasional Seekmi

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Berbeda dengan karyawan, mahasiswa yang sedang magang di Seekmi mendapat alamat *email* yang berbeda dengan karyawan. Mahasiswa magang di Seekmi menggunakan nama lengkap mereka sebagai alamat *email*. Sebagai contoh, penulis menggunakan alamat *email* mada.marsella@seekmi.com, sama seperti mahasiswa magang lain saat itu, yaitu victor.salim@seekmi.com.

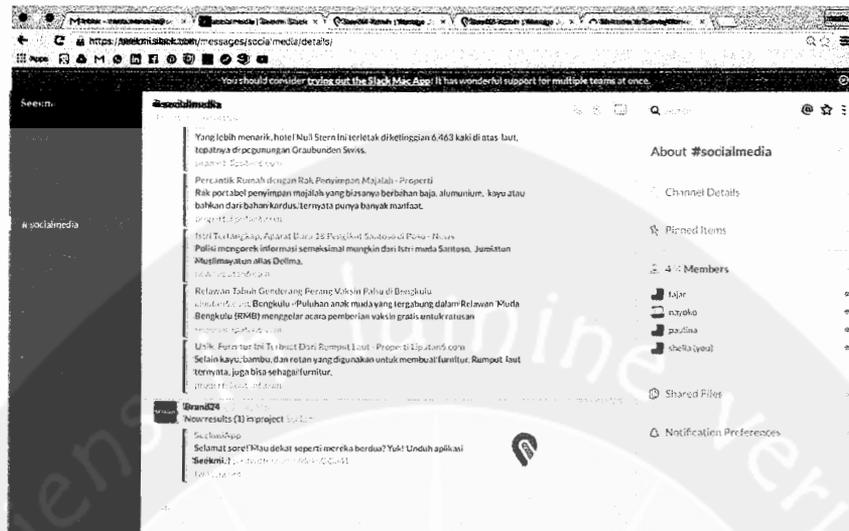
b. Slack sebagai media komunikasi internal di jam kerja



Gambar 3.5: Logo Slack

(Sumber: <https://slack.com/brand-guidelines>)

Slack merupakan satu *software* komunikasi yang biasa digunakan perusahaan untuk berkomunikasi. Seekmi menggunakan Slack sebagai media komunikasi pada saat jam kerja.



Gambar 3.6: Tampilan Slack yang digunakan Seekmi

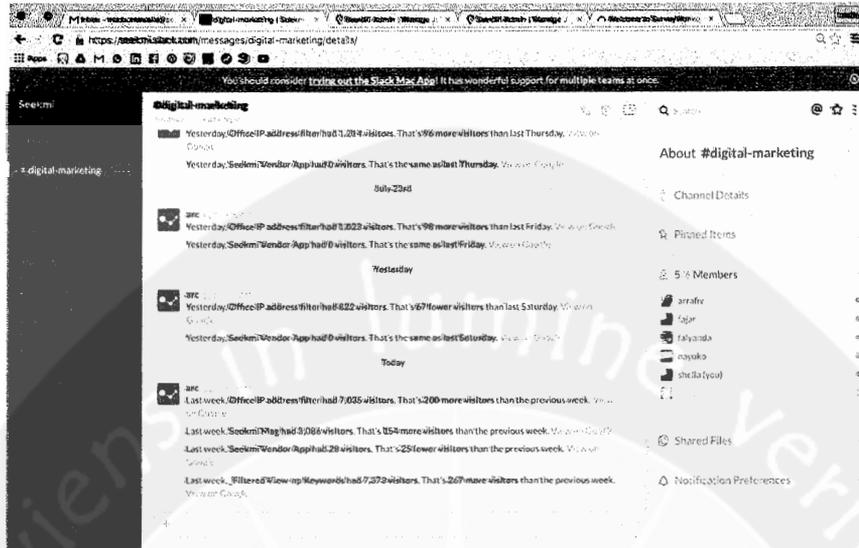
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Slack memungkinkan sesama karyawan Seekmi untuk berkomunikasi baik personal, dalam obrolan grup, atau bahkan *channel*. Seekmi mempunyai total 13 *channel* sesuai dengan fungsinya masing-masing. Tidak semua orang dapat masuk ke satu *channel*. Terdapat beberapa *channel* dimana anggotanya diundang masuk ke *channel* tersebut. Berikut merupakan informasi lebih lanjut dari masing-masing *channel*.

- #businessdevelopment, merupakan *channel* yang digunakan untuk membahas perkembangan bisnis dan pembaruan informasi mengenai aktivitas pemasaran yang sedang berlangsung.

- #creative, merupakan *channel* yang digunakan untuk membahas masalah desain dan diskusi lebih lanjut mengenai desain.
- #customerservice, merupakan *channel* yang berisi tim *Customer Support*, sebagai tempat untuk berdiskusi atau saling berkomunikasi mengenai *customer* dan verifikasi
- #marketing, merupakan *channel* yang berisi tim marketing, baik *online* maupun *offline*. Tim marketing Seekmi sering melakukan komunikasi dan diskusi pada *channel* ini.
- #production-release, merupakan *channel* untuk membahas perkembangan produk dan diskusi mengenai rilis produk yang mungkin akan dilakukan.
- #seekmi-magazine, merupakan *channel* yang digunakan untuk membahas atau berdiskusi mengenai Seekmi Magazine.
- #vendor-acquisition, merupakan *channel* untuk berdiskusi tentang apapun yang berhubungan dengan *vendor*.

- *#operationsalteam*, digunakan untuk berdiskusi atau memberikan informasi mengenai hal yang bersifat operasional. *Channel* ini berisi tim CS dan VA.
- *#bugreporting*, merupakan *channel* yang digunakan untuk melaporkan *bugs* atau eror yang ditemui di *website* maupun aplikasi. Penulis mendapat akses untuk masuk pada *channel* ini. *Bugs* yang dilaporkan biasa berasal dari tim CS yang mendapat informasi tersebut langsung dari *customer*.
- *#digital-marketing*, merupakan *channel* yang digunakan untuk membahas hal terkait *digital marketing* atau pemasaran digital. Penulis mendapatkan akses untuk masuk di *channel* ini. *Channel* ini berisi integrasi dengan Google Analytics yang setiap harinya mengirimkan laporan mengenai jumlah *visitors* atau pengunjung *website* Seekmi.



Gambar 3.7: Tampilan Channel Digital Marketing

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- #general, merupakan *channel* yang digunakan untuk komunikasi secara umum atau jika terdapat pengumuman terkait perusahaan. Seluruh anggota atau karyawan Seekmi masuk pada *channel* ini.
- #random, merupakan *channel* yang digunakan untuk membahas segala hal yang tidak berhubungan dengan pekerjaan. Dengan kata lain, *channel* ini digunakan untuk hal yang bersifat hiburan
- #socialmedia, merupakan satu-satunya *channel* yang memerlukan akses untuk memasukinya, atau hanya melalui undangan yang dikirimkan anggota dalam *channel* tersebut. Penulis juga memiliki akses untuk masuk ke *channel* ini bersama tim yang berhubungan

dengan sosial media, salah satunya ialah Public Relations. *Channel* ini digunakan untuk membahas hal yang berhubungan dengan sosial media. Integrasi dengan salah satu *software* analisis Brand24 juga ada pada *channel* ini sehingga anggota *channel* dapat melihat apakah terdapat *coverage* terbaru mengenai Seekmi.



Gambar 3.8: Tampilan Channel Social Media

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. Whatsapp sebagai media komunikasi diluar jam kantor

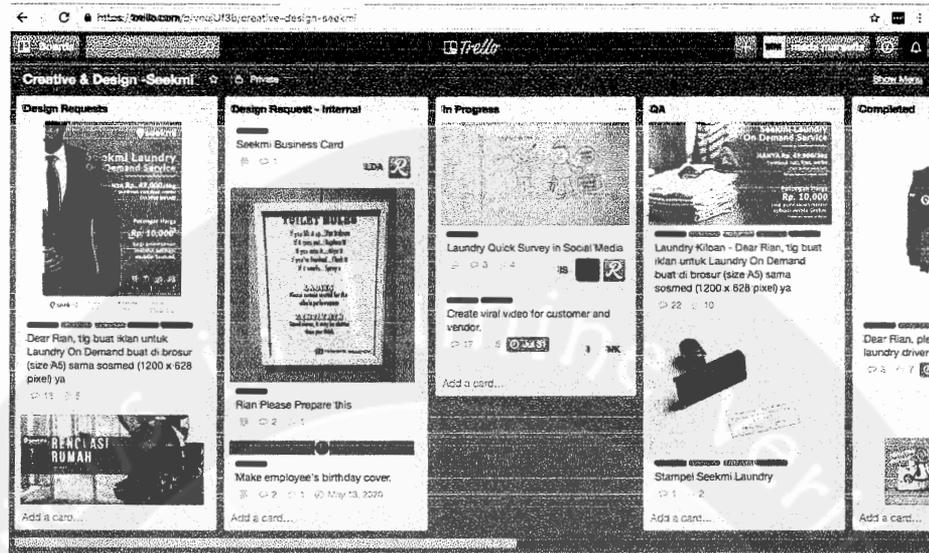
Whatsapp merupakan salah satu *messenger* yang digunakan Seekmi untuk berkomunikasi diluar jam kerja. Karyawan Seekmi biasa membagikan informasi jika salah satu anggota sedang mengadakan kegiatan di luar dan tidak bisa mengakses komputer untuk membuka Slack.



Gambar 3.9: Tampilan grup Whatsapp
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

d. Trello

Trello merupakan satu aplikasi berbasis web yang digunakan Seekmi untuk 'bekerja'. Trello digunakan Seekmi untuk menambah satu tugas kepada divisi terkait.



Gambar 3.10: Tampilan Trello

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Tim desain dan IT merupakan tim yang paling sering menggunakan Trello. Trello juga memungkinkan anggota tim untuk menambahkan komentar atau menambahkan lampiran gambar sesuai kebutuhan. Sebagai contoh, anggota tim dapat menambah tugas sesuai dengan rencana kampanye yang akan berlangsung. Jika di Slack, kelompok atau grup diberi istilah *channel*, kelompok atau grup diberi istilah *board*. Penulis tergabung di 2 *board*, yaitu Creative & design, dan PR dan Business Development. Pada saat penulis berada di lokasi, *board* Creative & Design masih aktif digunakan sedangkan *board* PR dan Business Development sedang tidak aktif digunakan.

Trello digunakan oleh tim BD untuk meminta atau *request* desain kepada tim desain. Pada saat memasukkan *request*, tim

BD dapat mencantumkan tanggal *deadline*, kategori desain atau pekerjaan, sampai mengundang anggota tim lain dalam tugas tersebut. Biasanya setelah desain yang diminta selesai dikerjakan, tim desain akan menghubungi tim BD melalui Slack dan meminta mereka untuk mengecek Trello dan melihat hasil desain tersebut. Biasanya revisi diberikan dengan menambahkan komentar pada *task* tersebut untuk memudahkan tim desain.

e. Admin back-end atau admin dashboard

Admin back-end dapat dikatakan pusat data semua *customer* dan *vendor* Seekmi mulai dari nama, nomor telepon, e-mail, alamat, hingga jenis jasa yang pernah dipesan atau disediakan di Seekmi. *Admin dashboard* selalu diakses oleh tim *operations* untuk memantau munculnya *job request* baru, melihat profil *vendor*, dan memantau aktivitas kampanye.



Gambar 3.11: Tampilan admin dashboard

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Tidak semua karyawan Seekmi memiliki akses untuk melihat atau mengubah admin back-end. Karyawan tersebut harus diberikan akses oleh jajaran manajerial maupun eksekutif untuk dapat mengakses admin dashboard. Setelah diberikan akses, penulis dapat masuk ke admin dashboard dengan mengakses URL <https://www.seekmi.com/admin098> dan masuk dengan e-mail dan password yang diberikan.

Berikut merupakan beberapa pilihan yang sering penulis amati melalui admin back-end:

- *Dashboard*, menunjukkan berapa total *customer* dan *vendor* yang pernah mendaftar di Seekmi. Selain itu, dashboard juga dapat menunjukkan apakah terdapat peningkatan maupun penurunan dalam hal *job request* setiap harinya. Dashboard

juga memberikan informasi mengenai *job request* apa saja yang dipesan setiap harinya.

- *Manage user*. Pada *tab* ini, karyawan dapat melihat secara lebih rinci informasi mengenai *customer* yang pernah membuat akun di Seekmi, mulai dari nama lengkap, nomor ponsel, e-mail, alamat rumah dan jasa yang dipesan. Selain melihat data *customer*, karyawan juga dapat mengubah data *customer*
- *Manage professional*. Sama halnya dengan ‘manage user’, pada *tab* ini karyawan dapat melihat lebih rinci mengenai *vendor* yang terdaftar. Bagian ini juga memungkinkan untuk menambah informasi mengenai profil *vendor*.
- *Manage job request*, merupakan *tab* yang selalu diakses oleh tim *operations* dan juga sering diakses oleh divisi marketing. *Tab* ini memperlihatkan adanya *job request* baru atau adakah orang baru yang menggunakan Seekmi dan membuat permintaan jasa.
- *Manage campaigns*, merupakan satu *tab* khusus yang diakses oleh divisi marketing jika terdapat satu aktivitas promosi yang menggunakan kode tertentu. *Customer* yang memasukkan kode tertentu pada saat memesan *job request* akan langsung masuk ke *tab* ini, selain masuk ke *tab* ‘manage

job request'. Pada tab ini, tim BD dapat melihat jumlah *job request* yang berhasil didapat dari satu kegiatan atau aktivitas promosi

3.1.1.3 Sistem monetisasi

Seekmi merupakan perusahaan yang masih dalam tahap perkembangan produk. Sistem verifikasi *customer* dan komunikasi dengan *vendor* masih tergolong konvensional. Dalam hal finansial, Seekmi masih menggunakan pendanaan yang didapat dari investor karena belum ada pemasukkan yang masuk dari *customer* maupun *vendor*. Seekmi tidak memungut biaya apapun dalam keterlibatannya menghubungkan *customer* dan *vendor*. Tetapi, Seekmi sudah mempunyai sistem monetisasi sendiri untuk perencanaan bisnisnya. Monetisasi dalam hal ini ialah bagaimana *job request* atau produk yang dikelola Seekmi dapat terkonversi menjadi suatu nilai, yaitu uang, yang kemudian menjadi pemasukkan.

Sistem monetisasi yang telah disiapkan Seekmi ini berupa sistem kredit atau pulsa yang harus 'dibayarkan' *vendor* kepada Seekmi setiap ia akan mengirimkan *quote* kepada *customer*. Sistem kredit ini bernama miCoins. MiCoins adalah sistem *pay-per-quote* atau pembayaran di setiap penawaran (*quote*) dimana 1 miCoins senilai dengan Rp10.000,- dan dikirimkan dan

digunakan oleh *vendor*. Setelah itu, baik *vendor* dan *customer* tidak lagi membayar apapun ke Seekmi. Biasanya, tarif miCoins berkisar antara 2-5% penghasilan yang didapat *vendor* dari pekerjaan yang dilakukan. Seekmi juga sudah menentukan tarif miCoins secara rinci, tarif paling mahal untuk miCoins ialah senilai 10 miCoins dan dibebankan kepada penyedia jasa kontraktor umum. Untuk jasa lain seperti tukang, desainer, dan tutor, Seekmi membebankan 1 miCoins untuk 1 penawaran yang ditawarkan *vendor* kepada *customer*.

Seekmi memberikan 100 miCoins secara gratis kepada *vendor* yang mendaftar dan mengisi profilnya dengan lengkap. Penggunaan dan pembelian miCoins saat ini masih sangat sedikit, mengingat *awareness* masyarakat terhadap Seekmi dan pengetahuan di bidang teknologi yang masih kurang.

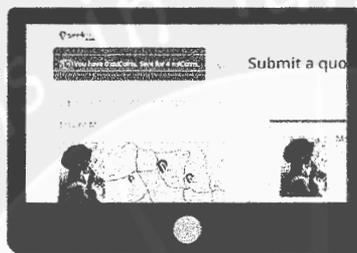
About miCoins

Use miCoins to send quotes and get paid on Seekmi

What are miCoins?

Seekmi is a pay-per-quote system where you buy miCoins to send quotes to customers that are a good fit for your business. You only pay to quote, that's it, we do not charge commission on jobs you complete or future jobs with the same customer and their referrals. Typically, our overall pay-per-quote fees work out to be 3.5% of the money you'll earn from the jobs.

How miCoins work



1. Each quote costs 1 to 9 miCoins

The number of miCoins required to send a quote varies depending on the type of service requested. See how many miCoins you need to quote here.

Gambar 3.11: Tentang miCoins

(Sumber: <https://www.seekmi.com/kredit>)

Seekmi merupakan situs penghubung antara pencari jasa dan penyedia jasa. Semua kegiatan yang ada di Seekmi semua ditargetkan untuk menaikan *job request*. *Job request*-lah yang kemudian akan menarik banyak *vendor* untuk mengirimkan penawaran dan akhirnya terus mengisi ulang miCoins.

3.1.1.4 Aktivitas Promosi

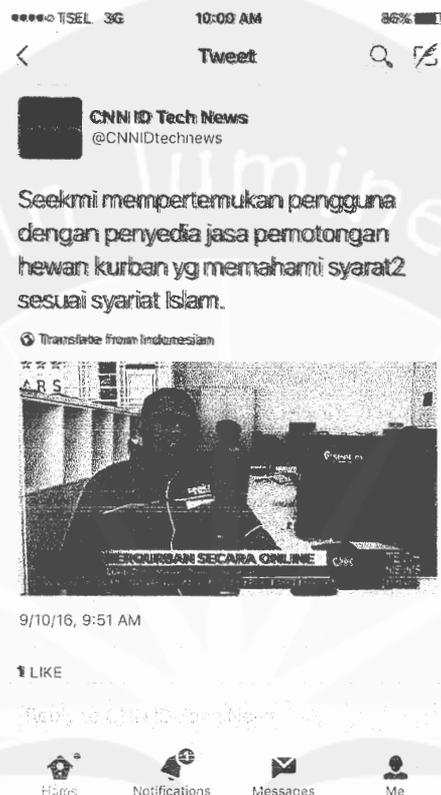
a. *Public Relations*

Kegiatan *public relations* merupakan salah satu kegiatan yang beberapa kali dilakukan di Seekmi pada saat penulis berada di lokasi. Kegiatan ini biasanya merupakan kunjungan media atau wawancara kepada Nayoko Wicaksono selaku CEO Seekmi. Pada tanggal 15 Agustus 2016, terdapat satu kunjungan

dari DailySocial yang mewancarai Nayoko Wicaksono selaku CEO Seekmi. Wawancara dilakukan di satu ruangan terpisah dimana hanya ada narasumber dan pewawancara. Namun, penulis tidak menemukan adanya pemberitaan mengenai Seekmi maupun Nayoko Wicaksono setelah wawancara selesai dilaksanakan.

Media kedua yang datang pada saat penulis berada di lokasi ialah CNN Indonesia pada tanggal 9 September 2016. CNN Indonesia datang pada pukul 12:30 disaat beberapa karyawan Seekmi sedang istirahat makan siang dan menunaikan ibadah Sholat Jumat. Liputan kali ini membahas tentang persiapan Seekmi sebagai *marketplace* penyedia jasa di Indonesia menghadapi Idul Adha. Pada liputan kali ini, Seekmi sekaligus menawarkan satu jasa baru yaitu jasa pemotongan hewan qurban. Salah satu karyawan Seekmi yang menjabat sebagai QA (Quality Assurance) diminta menjadi narasumber dan menjelaskan bagaimana ia menggunakan Seekmi untuk membantu mencari jasa yang ia butuhkan, salah satunya pada saat hari raya tiba. Liputan tersebut kemudian muncul di program acara CNN Indonesia Tech News yang ditayangkan di salah satu stasiun televisi TransTV pada tanggal 12 September

2016 pukul 13:00. Informasi ini juga diberikan CNN Indonesia melalui akun Twitternya di hari Minggu, 12 September 2016.



Gambar 3.12: Tweet CNN Indonesia Tech News tanggal 12 September 2016

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. Partnership

Kegiatan kerja sama yang dilakukan di Seekmi dapat berupa kerjasama dengan perusahaan lain maupun dengan *vendor*. Terdapat 2 orang yang bekerja sebagai *business development*. Satu orang bertugas untuk mencari *partnership*, dan yang satu lagi lebih bekerja sama dengan *vendor* yang terdaftar. Pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2016, Seekmi

sedang mempersiapkan dua aktivitas promosi yaitu *laundry on-demand* dan *cleaning service on-demand*. Pada saat penulis berada di lokasi KKL, persiapan promo tersebut masih berfokus di promo *laundry*. Promo *laundry in-demand* merupakan salah satu promo yang dilakukan untuk meningkatkan *job request*. Promo ini berupa gratis *laundry* sampai dengan 5kg termasuk antar jemput khusus di daerah Jakarta. Promo ini berlangsung dari tanggal 1 s/d 16 September 2016. Untuk mendapatkannya, *customer* cukup memasukkan kode voucher “LAUNDRYGRATIS” dan dapat langsung menikmati promo tersebut.



The image shows a promotional voucher for Seekmi laundry services. At the top, the Seekmi logo is displayed with the tagline 'Seri & Praktis'. Below the logo, the text reads: 'Punga pakaian kotor menumpuk? Pesan jasa Laundry Kiloran di Seekmi dan nikmati'. The main offer is 'GRATIS LAUNDRY 5KG' in large, bold letters. Below this, it states 'Hanya berlaku sampai 16 September 2016'. A list of instructions follows: 1. Sign Up di Seekmi.com atau Download Aplikasinya Gratis di Playstore/AppStore. 2. Pesan Jasa Laundry Kiloran dan masukkan kode voucher LAUNDRYGRATIS. 3. Customer service Seekmi akan menghubungi Anda! Below the instructions is a section titled 'GRATIS LAGI!' which says 'Dapatkan tambahan FREE Jasa Cuci AC hanya dengan memberikan referral code ke teman Anda!'. At the bottom, it specifies 'Hanya berlaku di daerah Jakarta. Syarat dan Ketentuan Berlaku.' and provides contact information: 'Info lebih lanjut dapat menghubungi: www.seekmi.com', '021 4000 0289', '0889 7785 5383', and icons for the App Store and Google Play.

Gambar 3.13: Voucher laundry gratis
(Sumber: PT Seekmi Global Services)

Pada saat penulis berada di lokasi, kerjasama dengan perusahaan lain yang dilakukan ialah dengan salah satu portal digital yang mempermudah pencarian kupon diskon dan promo terbaru dari *online store* maupun *e-commerce*. Portal tersebut ialah www.diskonaja.com. Kerjasama yang dilakukan ini memiliki anggaran sebesar Rp1.000.000,- dengan memasang *banner* di halaman utama *website*. Ketika *user* mengklik *banner* tersebut, *user* akan diarahkan langsung ke *website* Seekmi untuk menginput permintaan jasa.



Gambar 3.14: Banner Seekmi di *website* diskonAja

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Jenis *partnership* lain yaitu *vendor partnership*, merupakan bagian persiapan aktivitas promosi. Promo ini bekerjasama dengan 5 *vendor* di masing-masing daerah di Jakarta yaitu Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, dan Jakarta Pusat. Kegiatan mencari *vendor*

pertama kali dilaksanakan dengan menelepon beberapa *vendor* yang sudah sering menyelesaikan permintaan jasa di Seekmi. Jika *vendor* tersebut tidak bersedia untuk bekerja sama dengan Seekmi, maka tim BD mencari *vendor* lain di area yang sama dengan langsung datang ke tempat tersebut dan menawarkan kerjasama. Kegiatan yang sama dilakukan di 5 area Jakarta sehingga terdapat 5 *vendor* di masing-masing area.

c. Iklan online

Seekmi berfokus pada pemasangan iklan secara *online*. Iklan yang dipasang di internet meliputi iklan di Facebook (Facebook Ads), Instagram (Instagram Ads), dan Google AdWords. Pada saat penulis berada di lokasi, pemasangan iklan online yang dilakukan juga fokus untuk menginformasikan promosi yang sedang berlangsung.

- Facebook Ads



Gambar 3.15: Facebook Ads Laundry Gratis
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

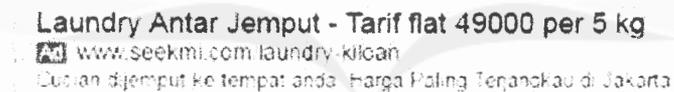
- Instagram Ads



Gambar 3.16: Instagram Ads
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Google Adwords

Google Adwords merupakan salah satu produk periklanan oleh Google yang memungkinkan perusahaan untuk beriklan menggunakan mesin pencarian Google sebagai sasarannya. Google AdWords juga merupakan bagian dari Search Engine Marketing. Seekmi menggunakan Google AdWords untuk meningkatkan job request di jasa *laundry*. Jumlah yang dibayarkan kepada Google tergantung jumlah klik yang didapatkan oleh Seekmi. Seperti contoh pada saat promosi *laundry*, Seekmi menggunakan Google AdWords sebagai salah satu media beriklan.



Laundry Antar Jemput - Tarif flat 49000 per 5 kg
www.seekmi.com/laundry-kiloran
Dusian djemput ke tempat anda. Harga Paling Terjangkau di Jakarta

Gambar 3.17: Tampilan hasil Google AdWords

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Iklan seperti gambar (3.17) kemudian akan muncul di mesin pencari Google ketika seorang *user* memasukkan kata kunci 'laundry Jakarta' di Google.

3.1.2 Aktivitas riset digital

3.1.2.1 Riset digital

Kegiatan riset secara digital di Seekmi dilakukan secara tim. Proses ini dilakukan secara bergantian dari satu anggota ke

anggota lain. Kegiatan riset di Seekmi dilakukan dengan proses diskusi diantara tim *marketing* dan riset kompetitor. Riset kompetitor yang dimaksud di sini ialah melihat bagaimana kegiatan atau aktivitas promosi yang dilakukan kompetitor, apakah mendapatkan respon positif dari konsumen terlihat dari *comments* atau *share* yang didapat dari *post* terkait. Adapun kegiatan riset lain dilakukan oleh *Business Intelligence* yang bertugas memberikan laporan harian mengenai performa *website* Seekmi yang dikirim langsung ke CEO dan CEO. Selain BI, belum ada orang yang didedikasikan untuk melakukan kegiatan riset digital pada saat penulis berada di lokasi. Penulis kemudian diberikan akses kepada beberapa *tools* yang digunakan untuk mendukung pencarian data secara *digital*.

3.1.2.2 Tools yang digunakan dalam riset digital

a. Brand24

Brand24 merupakan salah satu alat atau *tools* yang digunakan Seekmi untuk memonitor perkembangan *brand* atau produknya di internet. Brand24 terutama digunakan oleh PR dan tim digital marketing untuk memantau sentimen atau *coverage* baik positif maupun negatif terhadap Seekmi. *Tools* ni juga memungkinkan penggunanya untuk memantau dan memilih *keyword* yang mungkin tepat digunakan sebagai

konten sosial media. Selain memantau sentimen positif ataupun negatif dari *brand* terkait, Brand24 juga memungkinkan pengguna untuk memasang beberapa *keyword* untuk juga dipantau. Dalam hal ini, Seekmi memilih beberapa nama kompetitor untuk dimasukkan ke dalam Brand24.



Gambar 3.18: Tampilan Brand24

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Semua laporan atau *report* yang ditampilkan oleh Brand24 merupakan laporan langsung atau *real-time*. Akan tetapi, pengguna harus mengklik tombol *reload* pada *browser* untuk melihat *coverage* terbaru di internet. Penulis mendapat akses untuk memantau perkembangan *brand* Seekmi di internet. Brand24 juga memungkinkan integrasi dengan Slack. Dalam hal ini, semua informasi terbaru yang terkait dengan *keyword* yang digunakan di satu project, dapat langsung muncul sebagai

pesan di *channel* #socialmedia yang ada di Slack. Brand24 memungkinkan pengguna untuk mengetahui sentimen atau *coverage* yang ada di:

- Facebook. Brand24 dapat menampilkan status *user* yang mengunggah *post* dengan kata 'Seekmi'. *Post* ini dapat berupa tulisan ataupun gambar.
- Twitter. Brand24 juga dapat menampilkan semua *tweet* yang mengandung kata 'Seekmi' dari semua akun kecuali akun yang dilindungi (*protect* atau *private*)
- Blogs. Brand24 dapat menampilkan beberapa *coverage* yang ada dari blog asalkan terdapat kata 'Seekmi' baik di tulisan maupun headlinenya
- Forum. Brand24 dapat menampilkan beberapa obrolan pengguna di forum yang terdapat kata 'Seekmi' di dalamnya.
- News, berupa portal berita online yang sudah otomatis masuk ke dalam kategori *news*. Pilihan ini sangat memudahkan pihak PR dalam mengatasi pemberitaan negatif.
- Video. Video dalam hal ini ialah situs untuk berbagi video terbesar yaitu Youtube. Setiap video yang diunggah di Youtube pasti membutuhkan deskripsi. Brand24 akan

menampilkan video unggahan yang mengandung kata 'Seekmi' di Youtube.

- Photos, dalam hal ini Instagram. Sama halnya dengan Youtube, semua gambar yang diunggah di Instagram membutuhkan *caption* atau keterangan gambar. Brand24 akan menampilkan unggahan yang mengandung kata 'Seekmi' baik menggunakan tagar/hashtag (#) atau tidak.
- Other. Brand24 juga dapat menampilkan berbagai pencarian yang berasal di luar beberapa kategori yang disebutkan di atas. Sumber-sumber ini biasa merupakan *website* informasi ringan, tetapi bukan termasuk portal berita.

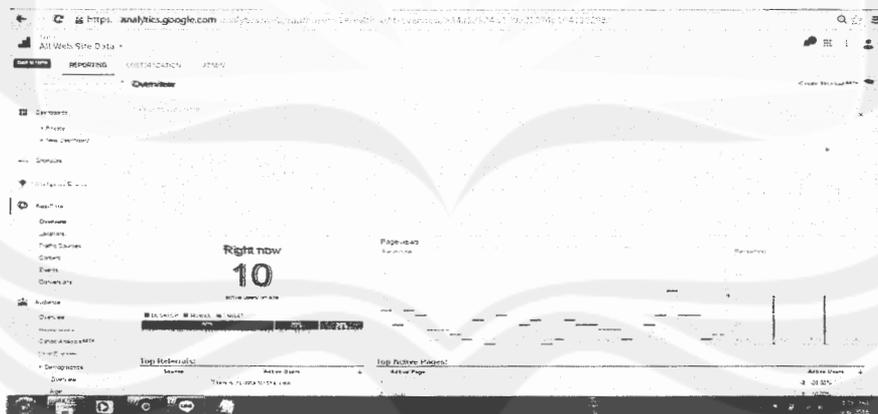
Brand24 juga memungkinkan pengguna untuk melihat *coverage* di internet dalam periode atau kurun waktu harian, mingguan, bulanan, atau yang lain.

b. Google Analytics

Jika Brand24 digunakan untuk melihat *coverage* atau menampilkan adanya sentimen baik positif maupun negatif di internet, Google Analytics merupakan salah satu fitur lain dari Google yang memungkinkan Seekmi untuk menarik data *traffic website*. Fitur ini digunakan oleh tim *Business Intelligence*

Seekmi untuk melihat performa *website* dan URL lain yang berhubungan dengan URL Seekmi, termasuk SeekmiMags.

Penulis mendapatkan akses untuk menggunakan Google Analytics dan mempelajari bagaimana performa *website* Seekmi. Google Analytics (GA) juga dapat menampilkan demografi, psikografis, sampai perangkat yang digunakan *user* untuk mengakses *website* Seekmi. GA menawarkan banyak sekali informasi berkaitan dengan *website* dan pengguna dan menyajikannya dalam beberapa tampilan, salah satunya ialah tampilan *real-time* menampilkan jumlah pengunjung *website* pada saat yang sama.



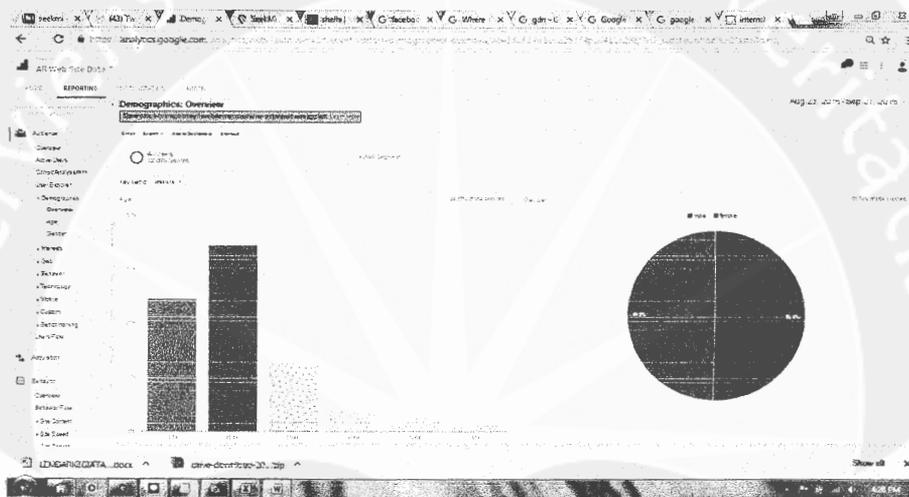
Gambar 3.19: Tampilan Real Time Google Analytics

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Bagian kiri dari gambar (3.22) merupakan beberapa pilihan tampilan yang ditawarkan Google Analytics. Google Analytics memberikan informasi yang lebih dalam mengenai siapa

sebenarnya audiens Seekmi, dalam hal ini dilihat dari pengunjung *website*. Tampilan tersebut dapat dilihat dari:

- Audiences. GA dapat menampilkan beberapa informasi dari audiens, mulai dari demografis, psikografis, perilaku, perangkat yang digunakan, sampai *provider* yang digunakan dalam mengakses *website*



Gambar 3.20: Tampilan Demografis Audiens yang ditampilkan di Google Analytics

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- Behavior, GA juga dapat merangkum perilaku audiens yang mengunjungi Seekmi dan mengelompokkannya menjadi beberapa jalur. Pada bagian ini dapat ditampilkan page mana yang membuat penurunan visitor, atau pada page mana, visitor tidak melanjutkan menggunakan *website*.

- SeekmiMags

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounces	Bounce Rate	% Exit	Page Rate
All Pages	21,332	19,589	00:03:01	18,158	85.60%	82.30%	\$0.02
51	1	1	00:02:45	0	0.00%	0.00%	\$0.00
52	2	2	00:01:59	0	0.00%	0.00%	\$0.00
53	1	1	00:00:00	0	0.00%	100.00%	\$0.00
54	1	1	00:00:00	1	100.00%	100.00%	\$0.00
55	1	1	00:00:00	1	100.00%	100.00%	\$0.00
57	1	1	00:00:00	1	100.00%	100.00%	\$0.00
58	1	1	00:00:00	1	100.00%	100.00%	\$0.00
59	1	1	00:02:49	1	100.00%	0.00%	\$0.00
60	1	1	00:00:16	1	100.00%	10.00%	\$0.00

Gambar 3.21: Tampilan SeekmiMags periode Agustus 2016

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

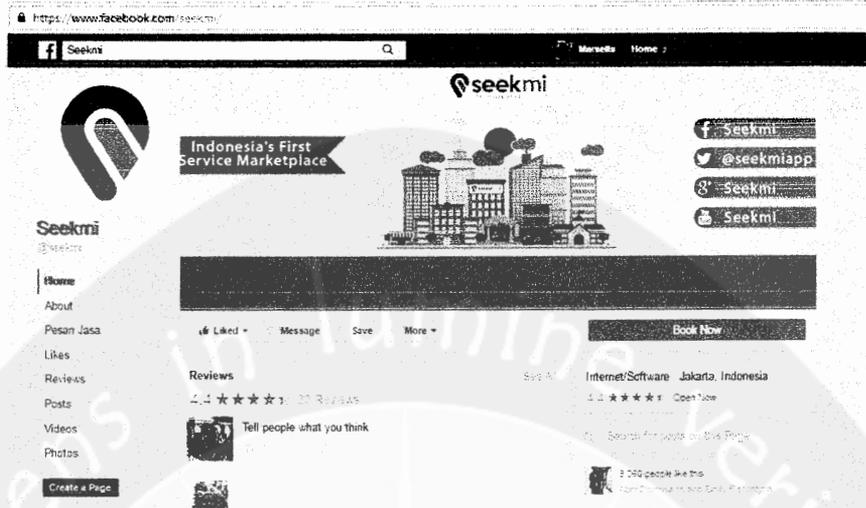
SeekmiMags merupakan salah satu *microsite* yang dimiliki Seekmi. performa SeekmiMags sebagai salah satu media komunikasi Seekmi juga dapat dilihat melalui Google Analytics. Penulis kemudian mendapat lebih banyak informasi lebih lanjut mengenai istilah yang digunakan di Google Analytics, yaitu:

- Pageviews, dapat dikatakan sebagai jumlah *view* yang didapat oleh satu periode. Satu pengunjung dapat melihat satu *page* lebih dari satu kali. Jika seorang pengunjung A melihat satu *page* dan mengklik tombol *reload* atau pindah ke *page* lain dan kembali ke *page* tersebut, hal tersebut tetap dihitung 2 *pageviews*.

- Unique pageviews, berarti jumlah pengunjung yang melihat page tersebut pada sesi yang sama. Jika satu pengunjung melihat lebih dari 1x, hal ini tetap dihitung 1 unique pageviews.
- Sessions, merupakan saat awal dimana satu user mengunjungi *website* Seekmi sampai dia meninggalkan *website* tersebut.
- Bounce rate, merupakan persentase pengunjung *website* yang langsung keluar atau exit setelah membuka satu page. Semakin tinggi bounce rate, semakin tidak bagus kemungkinan tampilan suatu page di satu *website*.

c. Facebook Business Manager

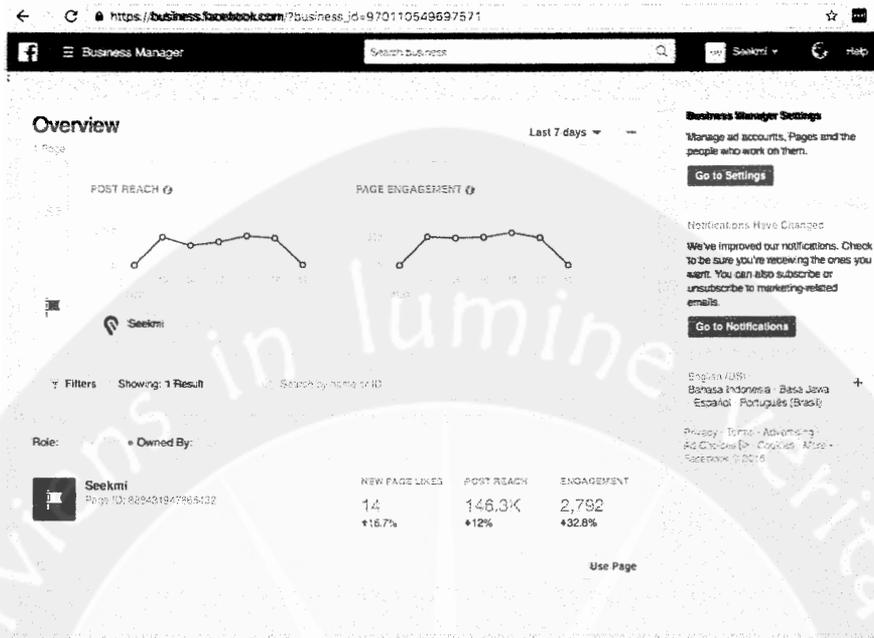
Seekmi menggunakan beberapa media sosial yang digunakan untuk menjangkau audiens, salah satunya Facebook. Seekmi memiliki lebih dari 8000 fans dan rutin mengunggah beberapa materi publikasi mulai dari informasi mengenai promo, sampai beberapa informasi pendukung yang dapat dibaca lebih lanjut di SeekmiMags.



Gambar 3.22: Tampilan Facebook Page Seekmi

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Sebagai akun *page*, Seekmi menggunakan Facebook Business Manager untuk mengelola akun tersebut, mulai dari membuat penjadwalan unggahan konten (*content schedule*), sampai melihat audien atau pengguna Facebook yang menyukai (*like*) akun Facebook Seekmi.



Gambar 3.23: Tampilan Facebook Business Manager

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Penulis mendapat akses untuk menggunakan Facebook Business Manager pada akhir bulan Agustus 2016. Facebook Business Manager memberikan informasi rinci mengenai unggahan atau *post* yang dikeluarkan Seekmi. Selain itu, Facebook Business Manager juga menampilkan data audiens yang menjadi *fans* atau yang *me-like* Facebook Page Seekmi.

Post	ID	Privacy	Reach	Engage	Date
...	121216856932090	Public	31.4K	9	Sep 16, 2016 at 9:47am
...	1229119259132032	Public	1.7K	19	Sep 16, 2016 at 10:21am
...	1229115759794743	Public	3.4K	44	Sep 15, 2016 at 10:20am
...	1206260715982952	Public	2.9K	36	Sep 15, 2016 at 10:15am
...	120626079215949	Public	11.3K	174	Sep 15, 2016 at 10:14am
...	120332016493432	Public	8.6K	259	Sep 9, 2016 at 10:42am
...	1201964993176784	Public	237	15	Sep 9, 2016 at 6:56pm

Gambar 3.24: Tampilan beberapa *post* yang sudah ter-*upload*

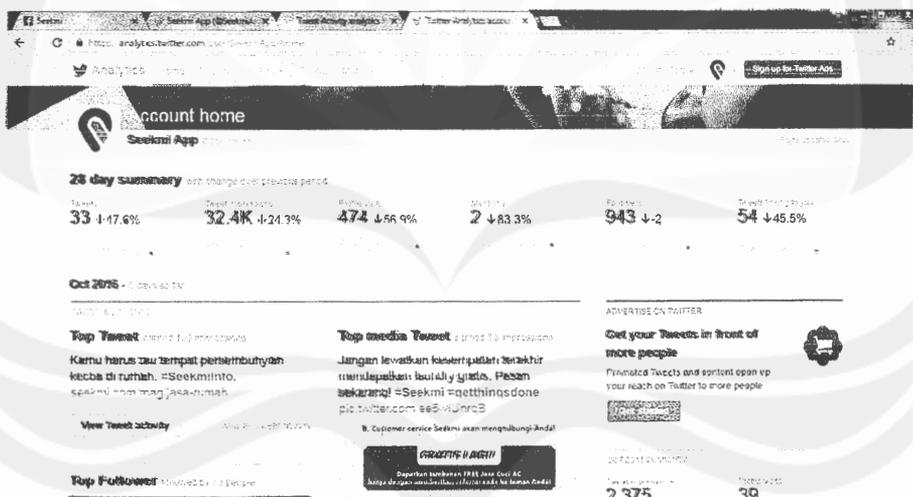
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Facebook Business Manager dapat merekap semua *post* yang sudah terunggah, termasuk jumlah *impression* beserta *engagement*-nya. Sama halnya dengan Google Analytics, penulis banyak menemui istilah lain yang digunakan di dunia digital, terutama sosial media. *Impression* di Facebook ini dapat berarti jumlah impresi yang didapatkan dari satu *post*. Jumlah impresi ini akan berbeda tergantung hari dan waktu *post* tersebut diunggah. Seekmi mempunyai penjadwalan tertentu di Facebook agar mendapat lebih banyak impresi. Selain itu, *engagement* berarti interaksi yang berhasil di dapat oleh *post* tersebut. Jumlah *engagement* biasa lebih sedikit daripada jumlah impresi, karena tidak semua audiens yang melihat *post* tersebut tergerak untuk melakukan interaksi lebih lanjut. *Engagement* yang dimaksud disini ialah interaksi lebih

lanjut setelah melihat *post* tersebut. Hal ini dapat berupa *like*, *comment*, dan *share*.

d. Twitter Analytics

Twitter merupakan salah satu media sosial lain yang digunakan untuk berinteraksi dengan audiens atau *customer* di dunia maya atau internet. Berbeda dengan Facebook, Akun pribadi maupun perusahaan yang ada di Twitter tidak dibedakan dalam hal pengelolaannya. Twitter Analytics. Tim yang memegang akun Twitter dapat langsung mengoperasikannya tanpa diberikan akses seperti Facebook.



Gambar 3.25: Tampilan awal Twitter Analytics

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Twitter Analytics merupakan *tools* analitik gratis dari twitter yang dapat langsung digunakan oleh pemegang suatu akun. Penulis berkesempatan untuk mengelola akun ini dan

melihat perkembangan Twitter Seekmi dari segi *followers* dan *impression* tiap harinya.

Twitter Analytics merangkum perkembangan satu akun sesuai periode yang ditentukan. Twitter Analytics juga memberikan laporan berbentuk persentase kenaikan atau penurunan dari segi jumlah *tweets*, impresi, dan *profile visits*.

Perbedaan pengelolaan akun Twitter dan Facebook juga berbeda ketika ingin menunggah satu *post*. Seekmi menggunakan Tweetdeck, sebuah instrumen yang dikembangkan oleh Twitter untuk mengelola akun Twitter. Semua fitur yang ada di Tweetdeck hampir sama dengan Twitter. Perbedaan antara keduanya ialah Tweetdeck memungkinkan pengelola akun untuk menjadwalkan *post* dan pesan langsung (*direct message*) kepada audiens ataupun spesifik audiens. *Tweets* yang sudah terjadwalkan (*scheduled*) akan secara otomatis terunggah meskipun perangkat yang digunakan tidak dalam keadaan aktif.

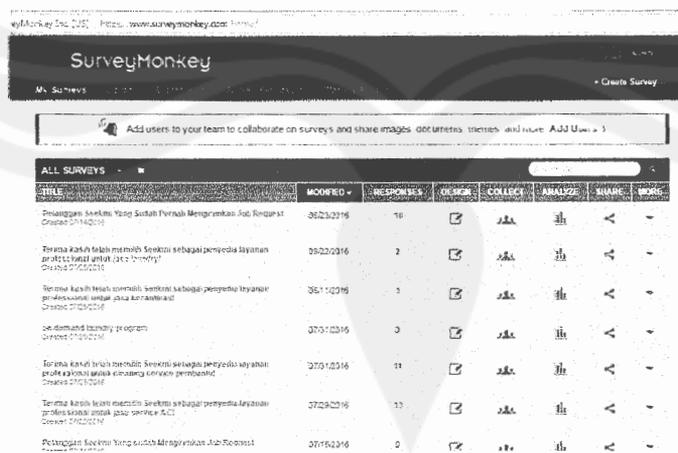


Gambar 3.26: Tampilan *scheduled tweet* di Tweetdeck

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

e. SurveyMonkey

SurveyMonkey merupakan salah satu *software* untuk melakukan survey secara online yang menawarkan beberapa fitur premium berbayar untuk kemudahan pencarian data. SurveyMonkey menawarkan beberapa fitur baik gratis maupun berbayar untuk para penggunanya.



Gambar 3.27: Tampilan SurveyMonkey

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Seekmi belum menggunakan fitur premium yang ditawarkan oleh SurveyMonkey. Survey yang disebar kepada responden dikirim langsung melalui SurveyMonkey. SurveyMonkey memberikan pilihan pengirim survey yang dapat dimasukkan email pribadi ataupun email Seekmi.



Gambar 3.28: Tampilan Summary satu survey di SurveyMonkey

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Terdapat satu aktivitas pemasaran lain yang tidak dilakukan oleh tim marketing, yaitu melalui bantuan tim CS, beberapa hari setelah terverifikasi. *Customer* akan ditanyakan apakah pertanyaan tersebut sudah terselesaikan dan apakah terdapat kritik dan saran terhadap Seekmi. Aktivitas survey ini tidak dilakukan secara digital, tetapi melalui cara konvensional, yaitu menggunakan telepon.

Riset lain yang dilakukan tim marketing melalui tim CS ialah pada saat verifikasi *customer*. Pada saat kegiatan

verifikasi, tim CS akan menyelipkan satu pertanyaan sumber/darimana *customer* tersebut mengetahui Seekmi. Semua data yang didapat dari beberapa survey tersebut akan membantu perencanaan aktivitas pemasaran oleh tim BD. Masing-masing kegiatan riset yang dilakukan akan menghasilkan *output* yang berbeda pula. Riset menggunakan Brand24 bertujuan untuk melihat bagaimana kecenderungan yang didapat di Seekmi setiap harinya di internet (media sosial dan portal berita). Kegiatan riset menggunakan *tools* Google Analytics bertujuan untuk melihat bagaimana *traffic website* Seekmi dan perilaku pengunjung website Seekmi. Semua *output* yang dihasilkan tersebut dilakukan untuk pengembangan Seekmi agar pengguna Seekmi semakin meningkat, dan *job request* mengalami kenaikan.

3.2 Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa)

Penulis menjalani kegiatan Kuliah Kerja Lapangan dengan total 52 hari terhitung dari 11 Juli 2016 dan 23 September 2016. Pada saat penulis berada di lokasi, terdapat beberapa mahasiswa lain yang sedang magang di divisi marketing, yaitu Rafif, seorang mahasiswa angkatan 2013 jurusan Sistem Informasi di Universitas Indonesia dari 1 Juli sampai 26 Agustus 2016, Shilvy, mahasiswa jurusan desain program studi periklanan dari Politeknik

Negeri Media Kreatif dari 25 Juli sampai 31 Agustus 2016, dan Victor, mahasiswa angkatan 2013 jurusan bisnis di British Columbia University, Canada dari 12 Juli sampai 22 Agustus 2016. Pada bulan Juli 2016, penulis tidak langsung ditempatkan bersama tim marketing di kantor yang berbeda. Penulis ditempatkan bersama tim *operations* untuk lebih mengenal Seekmi dan mengerti alur *job request* dan hal yang berhubungan dengan *operations*. Pada bulan Agustus 2016, penulis akhirnya ditempatkan di Citylofts untuk bekerja bersama tim marketing. Pada tanggal 29 Agustus 2016, penulis dan tim marketing kembali bekerja bersama dengan tim lain di Dipo Tower. Hal ini dilakukan agar komunikasi antar tim marketing dan tim IT serta *operations* dapat lebih mudah.

Seekmi merupakan salah satu perusahaan yang masih dikategorikan *start-up company*. Sebagai sebuah perusahaan yang tergolong baru, Seekmi masih membutuhkan banyak perbaruan baik dari segi internal maupun eksternal. Dengan sekitar 30an orang karyawan, dibutuhkan tim yang solid dan pekerja keras untuk dapat mencapai tujuan bersama. Pada saat penulis berada di lokasi, tim HR dalam hal ini *General Admin* dan jajaran eksekutif juga sedang sibuk mempersiapkan perpindahan kantor mereka ke gedung yang baru. Kantor Seekmi dijadwalkan pindah pada bulan Oktober 2016. Dipo Tower sebagai kantor awal tidak cukup untuk menampung seluruh karyawan, oleh karena itu, tim Marketing yang pada saat itu berjumlah 6 orang bersama 1

orang mahasiswa magang bekerja di lokasi yang berbeda, yaitu Citylofts Sudirman.

Seekmi mendapatkan pendanaan dalam bentuk investasi. Seperti yang telah disampaikan diatas, saat penulis berada di lokasi Kuliah Kerja Lapangan, Seekmi sedang berfokus untuk meningkatkan *job request*. Dengan peningkatan *job request*, secara otomatis akan semakin banyak *quote* yang diberikan *vendor* kepada *customer* atau calon klien. Aktivitas yang penulis lakukan terhitung mulai tanggal 11 Juli 2016 sampai dengan 23 September 2016 ialah sebagai berikut:

3.2.1 Riset pelanggan (*Customer Research*)

Riset konsumen merupakan tugas atau *project* yang pertama kali penulis lakukan di Seekmi. Penulis diberi tugas untuk melaksanakan beberapa kali riset konsumen melalui dua jenis media, yaitu offline dan online.

3.2.1.1 HappyFresh Campaign

Pada saat penulis pertama kali tiba di lokasi KKL, Seekmi sedang mengadakan *partnership* berupa *campaign* dengan HappyFresh berupa pemberian voucher potongan harga. Voucher berupa potongan Rp70.000,- dengan 3 jenis jasa yaitu AC Cleaning Service, Home Cleaning Service, dan Catering Service. Voucher tersebut akan diberikan kepada pengunjung yang datang di *booth*. Promo ini berlaku dari tanggal 1 Juli sampai dengan 31 Juli 2016. Survey ini merupakan survey yang penulis lakukan dengan menggunakan metode *offline*, yaitu mencari data dengan menghubungi langsung narasumber melalui telepon.

seekmi **POTONGAN RP 70.000** HappyFresh

Service	Original Price	Discounted Price
AC Cleaning Service	Rp. 140.000	Rp. 70.000*
Home Cleaning Service	Rp. 149.000	Rp. 79.000*
Catering Service	Rp. 300.000/10 Packs	Rp. 230.000/10 Packs

Gambar 3.29: Gambar voucher potongan harga HappyFresh (bagian depan)
(Sumber: PT Seekmi Global Service)\



Gambar 3.30: Gambar voucher potongan harga HappyFresh (bagian belakang)
(Sumber: PT Seekmi Global Service)\

Terdapat kenaikan *job request* yang sangat besar di kategori jasa service AC Happy Fresh sebanyak 52 *job request*. Karena itu, penulis mendapat tugas untuk menghubungi 10 orang *customer* yang mengikuti *campaign* dan menanyakan hal-hal yang sesuai dengan *objective*. Penulis mendapatkan tugas ini pada tanggal 11 Juli 2016. Adapun *objective* dari survey kali ini, yaitu:

- a. Apakah *customer aware* atau ingat dengan promo atau jasa lain yang ditawarkan
- b. Mengapa *customer* memilih menggunakan promo jasa servis AC dibandingkan 2 jasa servis lain
- c. Mengapa *customer* tidak menggunakan promo catering dan cleaning service yang ditawarkan

- d. Bagaimana masukkan *customer* mengenai desain voucher tersebut, dan preferensi *customer* mengenai 1 voucher 3 jasa atau 1 voucher 1 jasa saja

Setelah mengetahui *objective* tersebut, penulis memulai mengerjakannya berdasarkan beberapa tahapan. Tahapan pertama ialah sebagai berikut:

- a. Mencari data responden

Tahap pertama yang penulis lakukan ialah mencari data *customer* yang akan menjadi responden dalam survei ini. Sesuai *brief* yang diberikan, penulis membutuhkan 10 responden untuk dapat menjawab *objective*. Data responden didapat dari database Seekmi, atau dapat diakses melalui *admin back-end* atau *admin dashboard*. Pada tahap ini, penulis berkoordinasi dengan tim *operations* untuk mendapatkan data responden berupa nama, nomor telepon, dan jenis pekerjaan yang dipesan. *Customer* yang dimaksud disini ialah *customer* yang pernah mengirimkan permintaan jasa atau *job request* servis AC dengan kode 'achemat70' dan secara otomatis masuk ke dalam *admin dashboard* di tab 'manage campaign'.

Data responden tersebut dapat langsung di *export* dalam bentuk file excel. Pada tahap ini, penulis diberikan langsung data responden berupa nama *customer*, nomor telepon, e-mail, sampai

status pengerjaan permintaan jasanya. Tetapi, jumlah data responden yang penulis terima hanya 10 nomor, dan salah satu perwakilan dari tim *operations* mengatakan bahwa jumlah *job request* yang meningkat pesat sampai 52 *job request* ialah *bugs* atau eror. Tim *operations* juga mengatakan bahwa beberapa permintaan jasa servis AC sengaja diarahkan ke *campaign*. Hal ini tentu membingungkan penulis karena ketidakcocokan data yang ada dengan keadaan di lapangan. Kemudian, penulis mencoba tetap mengumpulkan data responden dan membuat daftar pertanyaan.

b. Membuat daftar pertanyaan

Setelah mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi, penulis membuat daftar pertanyaan yang berbeda dengan *objective*. Survey dilakukan melalui telepon, dengan kata lain, penulis berinteraksi secara langsung melalui komunikasi interpersonal. Oleh karena itu, penulis harus mempersiapkan berbagai alternatif pilihan jawaban dan pertanyaan yang harus ditanyakan selanjutnya sesuai dengan jawaban yang diberikan responden. Penulis mulai membuat pertanyaan dengan inti sebagai berikut:

- i. Apakah bapak/ibu ingat dengan jasa lain yang ditawarkan di promo tersebut

- ii. Mengapa bapak/ibu memilih menggunakan jasa servis AC?
- iii. Apakah bapak/ibu mempunyai kritik atau saran terhadap voucher tersebut?

Setelah selesai membuat pertanyaan tersebut, penulis kemudian mencoba membuat *script* atau ajakan kepada responden untuk mengikuti survey.

c. Membuat *script* ajakan mengikuti survei

Setiap survey yang dilakukan baik dalam bentuk tulisan maupun lisan tentu membutuhkan persetujuan apakah responden bersedia untuk mengikuti survey. Oleh karena itu, penulis mencoba membuat *script* yang akan dikatakan sewaktu melakukan kegiatan survey.

Berikut merupakan *script* yang penulis buat untuk mengajak responden mengikuti survey

P: Selamat pagi/siang/sore Bapak/Ibu (XXX) , saya Sella dari Seekmi.com

R: Iya, ada apa, mbak?

P: Di sistem kami, Bapak/Ibu pernah memesan jasa servis AC dan mendapatkan potongan harga sebesar Rp70.000,-, apakah benar Bapak/Ibu?

R: Iya, benar

P: Boleh minta waktunya sebentar? Saat kami ingin menanyakan *review* Bapak/Ibu terkait jasa yang sudah Bapak/Ibu pesan di Seekmi

d. Memulai kegiatan survey

Kegiatan survey penulis mulai di tanggal yang sama, yaitu 11 Juli 2016. Penulis menggunakan telepon kantor Seekmi dan bergantian menggunakan telepon dengan tim CS yang memverifikasi *customer*. Dalam melakukan pengumpulan data ini, penulis menemui beberapa kendala, salah satunya ialah bahwa beberapa nomor telepon *customer* yang ada tidak dapat dihubungi. Dari 10 calon responden yang ada, hanya ada 4 *customer* yang berhasil dihubungi dan mengangkat telepon. 6 orang responden lain tidak dapat dihubungi, karena nomor telepon tidak aktif, nomor sibuk, nomor tidak terdaftar, bahkan nomor salah. Hal ini tentu semakin membingungkan penulis ketika jumlah responden tidak mencukupi untuk menjawab *objective*.

Penulis kemudian memberanikan diri untuk mulai menelepon *customer* menggunakan telepon kantor. Dengan *script* yang sudah dibuat, penulis kemudian menelepon *customer*. Pada awalnya, penulis masih terbata-bata untuk berbicara langsung dengan *customer*. Tanggapan yang diberikan *customer* juga berbeda-beda, ada yang menjawab dengan ramah, ada pula yang

menjawab dengan tidak ramah. Bahkan terdapat satu *customer* yang menutup telepon ketika penulis ingin menanyakan hal terakhir yang ada di daftar pertanyaan.

e. Pembuatan laporan dan rekomendasi

Penulis melihat tidak begitu sulit untuk membuat laporan berdasarkan 4 orang responden. Kegiatan yang penulis lakukan berikutnya berdasarkan semua data yang ada ialah:

1. Merekapitulasi semua jawaban yang sejenis menjadi beberapa kelompok

Pada tahap ini, penulis mulai menyadari beberapa hal, salah satunya ialah jawaban yang diberikan responden masih sebatas jawaban biasa, dan penulis belum mendapatkan *insight* dari apa jawaban tersebut. Penulis dapat memaparkan beberapa kesimpulan berdasarkan jawaban yang ada, yang dapat menjawab *objective*, yaitu:

- Responden yang mengikuti *campaign* masih ingat atau *aware* dengan 2 jasa lain yang ditawarkan di *voucher* tersebut
- Responden mengatakan bahwa mereka memilih menggunakan *voucher* tersebut karena sedang membutuhkan jasa servis AC dan tidak sedang membutuhkan jasa lainnya

2. Membuat diagram atau grafik berdasarkan data

Penulis kemudian menyajikan data yang sudah direkapulasi tersebut dalam bentuk diagram. Pada tahap ini, penulis juga menyadari bahwa 4 responden belum cukup untuk mewakili seluruh responden yang ada. Penulis mulai membuat diagram berdasarkan 3 poin yang ditanyakan dan juga merupakan jawaban dari *objective* tersebut. Pada laporan riset konsumen kali ini, terdapat 3 diagram berbentuk *pie* yang penulis buat.

3. Menyajikannya dalam bentuk laporan

Keseluruhan diagram yang telah dibuat kemudian penulis pindahkan dalam bentuk laporan disertai keterangan dari diagram terkait. Laporan yang penulis buat terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- a. Objective, menjelaskan *objective* dari survey tersebut
- b. Results, berupa temuan data yang sudah disajikan dalam bentuk diagram
- c. Conclusions, berupa kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa sajian data, termasuk menjawab *objective*
- d. Recommendations, berupa rekomendasi, saran, atau solusi dari hasil jawaban survey.

Setelah dikirimkan, penulis mendapat revisi untuk mengulang survey dengan *objective* yang berbeda. Hal ini

dikarenakan jumlah responden yang belum dapat mewakili keseluruhan data. Penulis kemudian mengulang proses pembuatan laporan ini dengan tahap:

a. Menentukan objective survey

Karena jumlah *customer* yang terdaftar mengikuti *campaign* berjumlah 52 orang, dan hanya 10 dari 52 orang yang benar-benar mengikuti *campaign*, penulis melihat bahwa 42 orang *customer* yang lain tidak mengetahui adanya promo tersebut. *Objective* dari survey ini ialah:

- Mencari tahu apakah *customer* puas atau tidak puas dengan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa
- Mengetahui apakah *customer* mengetahui promo potongan harga HappyFresh yang sedang berjalan dan evaluasi *customer* terhadap promo tersebut
- Mencari evaluasi berupa kritk atau saran *customer* baik kepada Seekmi maupun kepada *vendor*

b. Membuat script ajakan mengikuti survey

Di survey yang kedua ini, penulis masih menggunakan *script* yang digunakan pada saat survey pertama

c. Membuat daftar pertanyaan

Penulis melihat bahwa *objective* dari survey kali ini lebih banyak dan memungkinkan jawaban yang lebih

bervariatif dari survey pertama, oleh karena itu, penulis membuat daftar pertanyaan sekaligus beberapa pilihan jawaban yang sekiranya dijawab oleh responden

d. Melakukan kegiatan survey

Proses pengumpulan data pada survey kedua ini terasa lebih lancar dibandingkan yang pertama. Penulis mulai terbiasa dengan kalimat pembuka, ajakan survey, sampai pertanyaan yang akan diajukan. Survey yang dilakukan ini juga tidak seperti tanya jawab, melainkan mengobrol dengan *customer*. Tidak semua responden berhasil dihubungi dan mengikuti survey.

e. Membuat laporan

Jawaban yang diberikan di survey kedua ini lebih bervariasi dibandingkan yang pertama. Penulis membuat laporan survey kali ini dengan proses yang sama dengan survey pertama, yaitu:

1. Merekapitulasi dan mengelompokkan data

Banyaknya data yang didapat membuat penulis kebingungan untuk mengelompokkan jawaban yang mirip atau sejenis. Terdapat total 30 *customer* yang menjadi responden, tetapi hanya 19 responden yang berhasil dihubungi.

2. Membuat diagram dari data tersebut

Penulis membuat diagram berdasarkan beberapa poin:

- Status awal *job request*
- Apakah *customer* berhasil atau tidak berhasil dihubungi
- Apakah *job request* tersebut sudah terselesaikan
- Apakah *customer aware* dengan voucher tersebut
- Evaluasi *customer* kepada *vendor* dan Seekmi

3. Menyajikannya dalam bentuk laporan

Laporan survey ini masih menggunakan urutan yang sama dengan survey sebelumnya, yaitu *objective*, *result*, *conclusion*, dan *recommendation* (lampiran 3).

3.2.1.2 Riset demografi dan kepuasan customer

Tugas ini penulis dapatkan di hari yang sama dengan riset konsumen dalam rangka *campaign* HappyFresh, yaitu 11 Juli 2016 dan diberikan langsung kepada penulis dari CEO Seekmi.

Berikut merupakan deskripsi mengenai tugas ini:

- *Objective*: demografi konsumen, mengapa menggunakan Seekmi, dan tingkat kepuasan
- Target responden: pelanggan yang pernah membuat *job request* dengan jasa servis AC, cleaning service, kecantikan, dan laundry

Proses pengumpulan data untuk tugas kali ini menggunakan media digital. Semua proses yang dijalankan sampai selesai dilakukan menggunakan media digital. Adapun proses pembuatan survey ini ialah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data responden

Target responden dari survey ini ialah 4 kelompok *customer* yang pernah mengirimkan *job request* terhitung dari awal Seekmi dibuka, yaitu bulan Agustus 2015

- a. Servis AC, untuk seluruh jasa termasuk pembersihan AC, servis AC, sampai instalasi AC
- b. Cleaning service, untuk seluruh jasa cleaning service dan pembantu
- c. Laundry
- d. Beauty/kecantikan, untuk seluruh kategori jasa kecantikan mulai dari sulam alis sampai instruktur kecantikan

Penulis kembali memulai mengumpulkan data responden dengan berkoordinasi dengan tim *operations*. Semua data *customer* Seekmi dapat diakses melalui admin dashboard atau admin back-end dimana seluruh data dapat langsung *diimport* menjadi satu dokumen. Dokumen tersebut berisi seluruh data *customer* mulai dari nama, status *job request*, jasa yang dipesan, alamat email, nomor telepon,

sampai lokasi. Pada saat penulis mulai mengerjakan tugas ini yaitu pada bulan Juli 2016, jumlah seluruh *customer* yang terdaftar di Seekmi mencapai 6700 *customer*. Penulis membutuhkan beberapa tahap untuk menyaring seluruh *customer* tersebut menjadi *customer* yang sesuai dengan target responden.

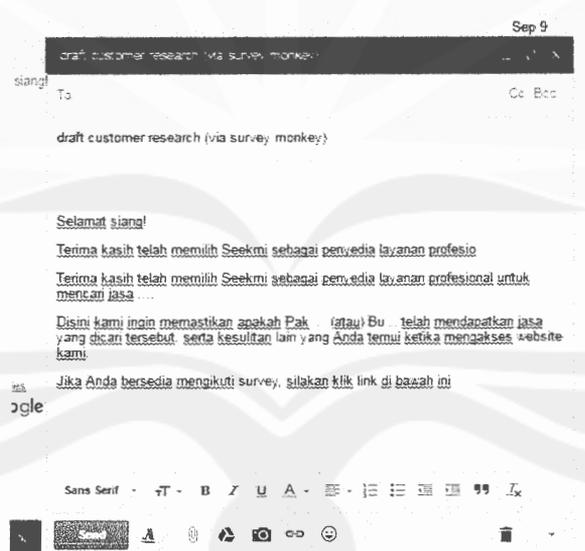
Survey ini akan dikirimkan menggunakan SurveyMonkey, salah satu *tools* yang digunakan Seekmi untuk menyebar survey secara online. Seluruh pertanyaan survey akan dikirimkan melalui email yang sesuai dengan jasa terkait.

Proses penyaringan responden tersebut dimulai dengan menghapus semua nama dan email yang berkaitan dengan Seekmi, seperti alamat email yang menggunakan @seekmi.com, atau nama-nama tim internal Seekmi. Sebelum penulis memulai merapikan dan menghapus beberapa nama tersebut, penulis diberikan satu daftar yang berisi semua alamat email, nama, dan bahkan *job request* yang digunakan untuk tes internal. Penulis diberi tahu hal ini juga oleh tim *operations* untuk menghapus beberapa nama *customer* atau calon responden yang tidak menggunakan email hosting umum, karena sudah pasti itu merupakan *fake customer*. Jumlah *customer* berkurang menjadi 624 calon responden servis AC,

685 calon responden yang pernah memesan jasa *cleaning service*, 34 calon responden yang memesan jasa laundry, serta 133 orang calon responden yang memesan jasa kecantikan.

2. Pembuatan draft atau ajakan mengikuti survey

Pembuatan draft atau ajakan mengikuti survey kali ini hampir sama dengan ajakan mengikuti survey melalui telepon. Yang membedakan untuk ajakan ini ialah bahwa ajakan tersebut berupa tulisan dan dikirimkan melalui email. Penulis memulai membuat draft tersebut dan disetujui oleh manajer tim operasional.



Gambar 3.31: Draft email yang akan dikirimkan ke calon responden

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Pembuatan pertanyaan survey

Pertanyaan untuk survey kali ini dibuat dalam bentuk pilihan ganda dan beberapa isian singkat. Seekmi

mempunyai akun SurveyMonkey tidak berbayar, dengan kata lain, Seekmi tidak dapat menggunakan beberapa fitur premium yang ditawarkan SurveyMonkey. Salah satu fitur premium ini ialah jumlah pertanyaan yang dapat diberikan kepada calon responden. Fitur premium menawarkan jumlah pertanyaan yang tidak terbatas, sementara fitur non-premium atau gratis, pertanyaan yang diajukan paling banyak hanya 10 pertanyaan.

Pertanyaan yang penulis buat sejumlah 10 pertanyaan dan berkaitan dengan *objective* yang ada. Saat memulai membuat pertanyaan tersebut, penulis melihat kembali *objective* dari survey ini, yaitu untuk mengetahui demografi dan kepuasan *customer* yang memesan 4 kelompok jasa tersebut.

a. Demografi

Demografi *customer* dapat dilihat mulai dari jenis kelamin, umur, tempat tinggal, jenis tempat tinggal, dan tingkat penghasilan. Data calon responden sudah meliputi jenis kelamin, oleh karena itu, dibutuhkan pertanyaan lain yang dapat menjawab demografi calon responden.

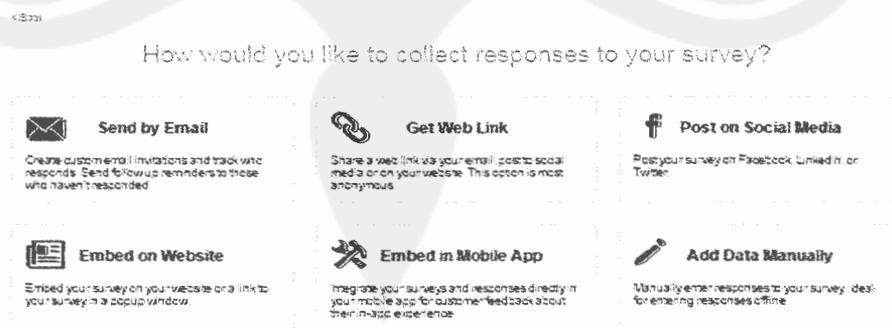
b. Kepuasan

Penulis menemukan agak sulit menentukan bagaimana menilai kepuasan seseorang. Penulis kemudian membuat beberapa pertanyaan yang dapat mengarah untuk menjawab apakah calon responden puas terhadap Seekmi. Penulis kemudian memberikan pilihan nilai yang diberikan calon responden untuk menilai Seekmi, evaluasi calon responden terhadap Seekmi, dan seberapa besar kemungkinan responden untuk merekomendasikan Seekmi kepada kerabat.

Setelah pertanyaan survey selesai dibuat, penulis melanjutkan ke tahap selanjutnya.

4. Peluncuran survey

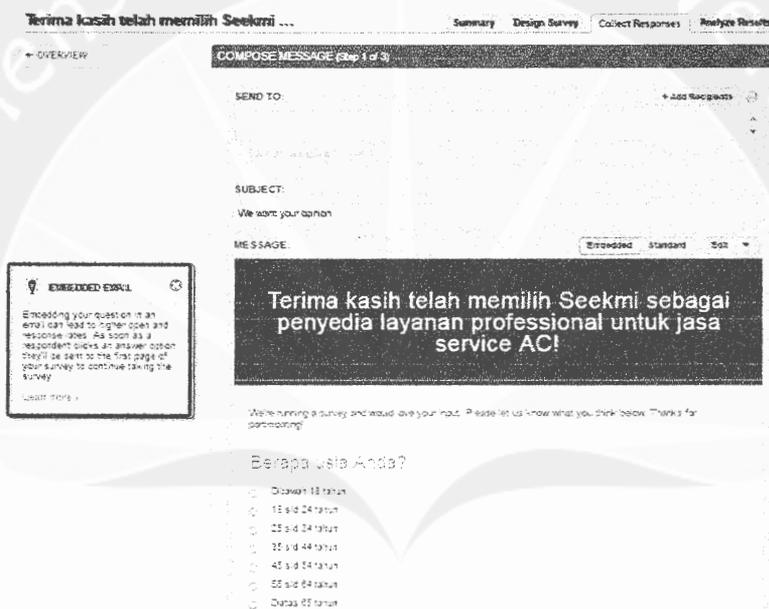
SurveyMonkey menawarkan banyak pilihan untuk peluncuran survey. Pertanyaan yang sudah siap diluncurkan dapat disebar melalui beberapa pilihan.



Gambar 3.32: Beberapa pilihan peluncuran survey di SurveyMonkey

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

SurveyMonkey menawarkan beberapa pilihan untuk penyebaran survey. Pilihan 'Send by email' merupakan cara pengiriman survey yang paling sering dilakukan Seekmi. Survey dikirim dengan memasukkan data berupa email calon responden, dan survey akan dikirimkan secara otomatis sesuai jadwal yang ditentukan



Gambar 3.33: Pengaturan sebelum mengirim email survey di SurveyMonkey

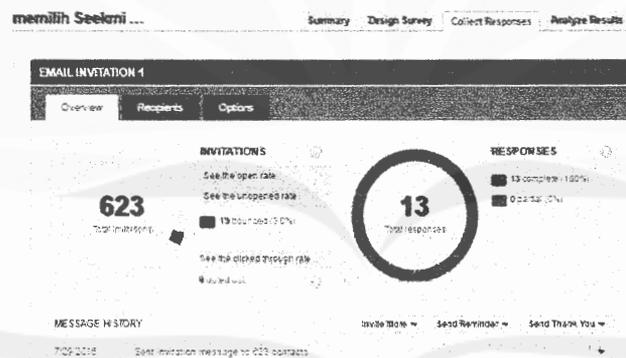
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada tahap ini, penulis dapat mengubah kata-kata yang digunakan untuk mengajak calon responden mengikuti survey. Pada tahap ini, penulis akhirnya membuat kembali script ajakan mengikuti survey dengan menulis ajakan di kotak

berwarna biru. Penulis juga dapat menjadwalkan hari dan jam untuk meluncurkan survey.

5. Pembuatan laporan survey

Proses pembuatan laporan survey ini cukup lama. Penulis meluncurkan survey ini pada bulan Juli 2016, dan baru membuat laporan survey pada bulan September 2016. Banyak kendala yang penulis alami di survey ini, salah satunya ialah jumlah responden yang tidak mencukupi. Sambil mengerjakan tugas lain yang diberikan, penulis memantau jumlah responden yang mengikuti survey.



Gambar 3.34: Survey summary di SurveyMonkey

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

SurveyMonkey juga memiliki fitur untuk melihat berapa banyak responden yang telah mengikuti survey, berapa jumlah email yang *bounce*, atau gagal terkirim, serta

berapa banyak responden yang memilih untuk *opt-out*, atau tidak lagi mau menerima *email* yang berkaitan dengan Seekmi. Pada kategori jasa servis AC, dari 623 email survey yang dikirimkan, terdapat 19 email yang gagal, dan hanya ada 13 responden yang menjawab survey tersebut. Sedangkan untuk jasa cleaning service, hanya ada 11 responden dari 638 email yang dikirimkan. Sedangkan untuk jasa laundry, hanya ada satu responden yang menjawab survey dari 33 calon responden. Untuk kelompok jasa yang terakhir, yaitu jasa kecantikan, hanya ada 1 responden dari 131 calon responden. Jumlah ini tidak bertambah sampai September 2016. Setelah penulis berdiskusi dengan CEO yang memberikan tugas ini, beliau mengatakan untuk membuat laporan yang terdapat responden sejumlah lebih dari 10. Jadi, penulis membuat laporan untuk survey demografi dan kepuasan ini untuk kelompok jasa servis AC dan cleaning service.

Walaupun kali ini penulis menggunakan media online untuk survey ini, pembuatan laporan survey ini hampir sama dengan pembuatan laporan survey sebelumnya.

a. **Merekapitulasi data**

Bagian ini sedikit dipermudah oleh SurveyMonkey karena SurveyMonkey secara otomatis langsung merekapitulasi dan menggabungkan data yang sejenis.

b. **Membuat dalam bentuk diagram**

SurveyMonkey juga secara otomatis menyajikan kelompok data dalam bentuk diagram. Diagram yang disajikan oleh SurveyMonkey dapat langsung dimengerti oleh orang yang menyebar survey. Penulis tetap membuat kembali diagram tersebut dan siap menyajikannya dalam bentuk laporan.

c. **Menyajikan dalam bentuk laporan**

Penulis membuat laporan kali ini secara berbeda dengan laporan sebelumnya. Beberapa diagram penulis buat kembali agar lebih mudah dipahami. Format penulisan laporan untuk survey kali ini meliputi:

- **Menyajikan beberapa data**

Tidak terlepas dari *objective* survey ini, penulis pertama kali menyajikan beberapa data berupa diagram yang telah didapatkan dari kuesioner yang disebar

- Menyimpulkan data

Setelah semua data tersaji, penulis menyimpulkan beberapa informasi yang tersaji dalam diagram. Pada bagian ini pula, *objective* dari survey ini dapat terjawab.

- Membuat rekomendasi

Penulis juga berusaha memberikan solusi atas permasalahan yang muncul setelah *objective* terjawab. Bagian ini juga penulis masukkan di dalam laporan (lampiran 4)

3.2.2 Riset kompetitor (*Competitor Research*)

Tugas lain yang penulis lakukan di lokasi KKL adalah riset kompetitor. Terdapat beberapa perusahaan yang dikategorikan sebagai kompetitor Seekmi. Beberapa nama tersebut ialah Sejasa, Carijasa, Ahlijasa, BeresId, dan TukangId.

3.2.2.1 Riset sosial media kompetitor

Penulis mendapat tugas untuk melihat bagaimana kompetitor Seekmi dari segi media sosial yang digunakan. Adapun media sosial yang digunakan ialah Facebook, Twitter, dan Instagram. *Objective* dari survey ini ialah:

- Mengetahui topik atau materi apa yang paling banyak mendapatkan *engagement*

- Mengetahui bagaimana *engagement* setiap konten di media sosial itu
- Mengetahui bagaimana penjadwalan dan hari yang paling ‘ramai’ jika ingin mengunggah konten media sosial

Adapun kompetitor yang disurvei pada tugas kali ini ialah Sejasa, Carijasa, Ahlijasa, Beres.id, Tukang.id, dan Sribulancer.

Proses pembuatan laporan survey kali ini ialah sebagai berikut:

a. Mengumpulkan data

Penulis memulai dengan mengumpulkan semua data yang berhubungan dengan media sosial kompetitor. Penulis kemudian memisahkan media sosial menjadi:

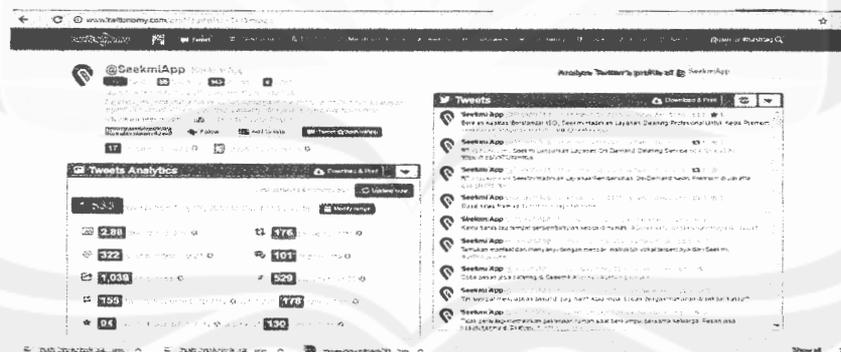
- Instagram

Pertama-tama, penulis melihat akun instagram Seekmi beserta kompetitor dan mencatat berapa jumlah post, *following*, dan *followers* masing-masing akun. Selanjutnya, penulis mulai memonitor dan mencatat unggahan/*post* apa yang paling banyak mendapatkan *engagement* seperti *like* dan *comments*. Tidak ada *software* khusus yang digunakan untuk melihat *engagement* dari masing-masing *post* yang diunggah di instagram. Penulis menyeleksi dan mencatat masing-masing akun dengan *likes* dan *comment* terbanyak secara manual, termasuk melihat tanggal dan hari *post* tersebut diunggah.

Karena tidak menggunakan *tools* analitik, penulis membutuhkan waktu 2 hari untuk menuliskan semua unggahan yang mendapat *engagement* terbanyak.

- Twitter

Tahap pertama yang penulis lakukan di media sosial Twitter sama dengan di Instagram, yaitu melihat bagaimana keseluruhan akun Seekmi dan kompetitor berdasarkan jumlah *tweets*, *followers*, dan *following*. Penulis menggunakan *tools* Twitonomy. Fitur dalam *tools* ni masih gratis dan dapat digunakan oleh semua akun, tanpa penulis harus menjadi *admin* akun Seekmi.



Gambar 3.35: Tampilan hasil Twitonomy di Seekmi

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Penulis dapat melihat *tweet* mana yang mendapat paling banyak *engagement* berupa *retweet* dan *likes* yang langsung secara otomatis diurutkan oleh Twitonomy. Dari beberapa *tweet* populer tersebut, penulis kemudian mengkategorikannya menjadi beberapa topik seperti informasi brand, informasi

produk, ucapan hari-hari tertentu, dan ajakan untuk mengikuti aktivitas promosi yang sedang dilakukan akun terkait. Selain itu, Twitonomy juga langsung menunjukkan hari dan jam yang paling banyak digunakan untuk *tweet* oleh masing-masing akun. Proses pengumpulan data untuk Twitter ini berlangsung cepat, penulis kemudian mencatat kembali data-data yang relevan dengan *objective*. Hasil yang didapat dari pengumpulan data melalui Twitonomy, yaitu akun Twitter Seekmi (@SeekmiApp) merupakan akun yang memiliki *followers* paling banyak kedua setelah Carijasa (@carljasa). Akun Twitter Seekmi juga merupakan akun yang paling sering mengirimkan *tweet* dan juga memiliki rata-rata *tweet* 3.1 per hari (lampiran 5).

- Facebook

Seperti yang dilakukan pada media sosial Twitter dan Instagram, hal pertama yang penulis lakukan dalam memonitor media sosial Facebook adalah melihat bagaimana keseluruhan akun Seekmi dan kompetitor, yaitu berapa banyak *fans* yang dimiliki masing-masing akun. Untuk melihat bagaimana performa masing-masing *status* yang diunggah masing-masing akun, penulis menggunakan *tools* LikeAlyzer yang dapat digunakan secara gratis.



Gambar 3.36: Tampilan awal LikeAlyzer

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

LikeAlyzer dapat menampilkan 5 *post* terbanyak yang mendapatkan *engagement* berupa *likes*, *comments*, atau *share* yang paling banyak. Dari beberapa *post* populer tersebut, penulis juga mengkategorikannya berdasarkan beberapa topik seperti informasi brand, informasi produk, ucapan hari raya tertentu, atau promosi.

b. Merangkum data

Setelah mendapatkan semua data yang berhubungan dengan media sosial masing-masing kompetitor, penulis mulai merangkum data tersebut dan membuatnya dalam bentuk tabel. Pada proses ini, penulis juga menyajikan rangkuman data tersebut dalam bentuk diagram.

c. Membuat laporan, kesimpulan, dan rekomendasi

Semua data yang telah disajikan dalam bentuk diagram ini dapat menjawab *objective*. Penulis menyajikan dalam bentuk diagram hal-hal yang menjawab *objective* seperti penjadwalan konten, bagaimana performa masing-masing *post*, dan topik atau materi konten seperti apa yang paling banyak mendapat *engagement*.

Laporan tersebut dibuat dalam bentuk slide presentasi dengan urutan pemaparan data, kesimpulan, dan rekomendasi (lampiran 5). Pada tahap kesimpulan, penulis sekaligus menjawab apa yang ditanyakan dalam *objective*. Permasalahan yang terjawab di *objective*, kemudian diberikan rekomendasi atau saran.

3.2.2.2 Riset kampanye kompetitor

Riset kompetitor lain yang penulis lakukan selama berada di lokasi KKL ialah melihat kampanye atau aktivitas promosi yang pernah dilakukan oleh kompetitor. Kompetitor yang digunakan dalam survey ini juga sama seperti survey sebelumnya, yaitu Sejasa, CariJasa, Ahlijasa, Bercs.id, Tukang.id, dan Sribulancer. Karena keterbatasan *tools* analitik dan juga media *coverage* yang tidak selalu mempublikasikan satu aktivitas promosi yang sedang berjalan, pencarian data ini penulis lakukan secara manual, yaitu dengan melihat kembali

media sosial masing-masing kompetitor. Media sosial digunakan penulis karena media sosial merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempublikasikan informasi. Selain media sosial, penulis juga melihat *website* masing-masing kompetitor untuk melihat aktivitas promosi apa yang sedang dilakukan. *Objective* dari survey ini ialah untuk mengetahui kampanye apa saja yang dilakukan kompetitor, dan bagaimana kesuksesan dari masing-masing kampanye itu dilihat dari interaksi atau *engagement* media sosial. Tugas kali ini diberikan oleh Paulina, selaku Public Relations Seekmi. Hasil dari survey ini akan digunakan sebagai referensi aktivitas promosi yang akan dilakukan Seekmi kedepannya.

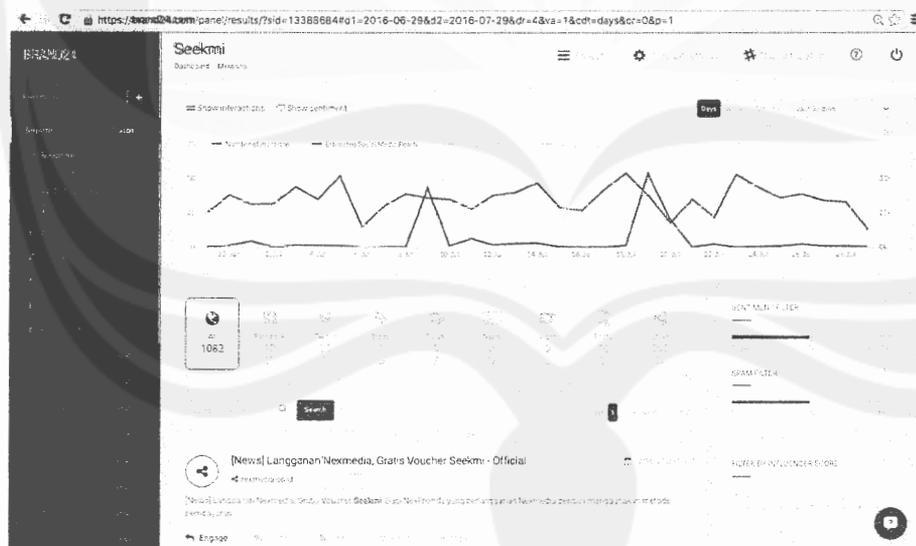
Survey ini dilakukan dengan beberapa proses. Penulis mulai dengan membuka semua media sosial dan *website* salah satu kompetitor dan melihat konten media sosial yang berisi ajakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Penulis melakukan dengan cara yang sama kepada kompetitor lain. Data yang penulis ambil berupa periode promosi, potongan harga (jika ada), kategori jasa, partisipasi audiens (berdasarkan *engagement* media sosial).

Survey ini hanya membuat daftar atau *listing* 5 kampanye atau promosi terakhir yang dilakukan kompetitor.

Semua data didapat dari monitor masing-masing media sosial dan *website*. Setelah semua data terkumpulkan, penulis menyajikannya dalam bentuk laporan (lampiran 6). Tidak ada data dalam bentuk diagram, karena semua data yang didapat berupa informasi tertulis yang tidak dapat dikategorikan.

3.2.3 Riset media

Riset media merupakan tugas yang penulis lakukan setiap harinya mulai tanggal 4 Agustus 2016 sampai 23 September 2016. Riset media ini menggunakan *tools* Brand24 yang dapat penulis akses setiap saat pada saat berada di lokasi KKL. Riset media ini berupa monitor apakah terdapat *coverage* atau *mention* kepada Seekmi di internet.



Gambar 3.37: Tampilan hasil monitoring Brand24

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Tujuan awal untuk monitor media sosial ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat konten atau *post* media sosial dari *customer*

maupun pihak lain tentang Seekmi, termasuk kecenderungannya, apakah bersifat positif atau negatif. Brand24 ini dapat melacak dan langsung menginformasikan kepada penggunanya jika terdapat status media sosial ataupun blog yang mengandung kata 'Seekmi'. Jika terdapat konten media yang mengandung kata 'Seekmi', Brand24 dapat langsung melaporkan hal tersebut melalui Slack, dan penulis dapat langsung mengecek Brand24. Jika terdapat status dari media sosial yang mengandung *keyword* 'Seekmi', penulis kemudian berkoordinasi dengan Fajar, selaku Digital Marketing Specialist, untuk memastikan apakah akun Seekmi harus membalas atau merespon status itu.

Brand24 dikelola Seekmi sebagai bagian dari EMTEK Group. Oleh karena itu, seluruh publikasi dari media online dari EMTEK juga ikut masuk dalam kategori 'other', atau URL. Pembuatan laporan harian media ini dibatasi dari pukul 17:30 sampai 17:29 di hari sesudahnya. Jika terdapat *coverage* pada tanggal 5 Agustus 2016 pukul 17:30, konten tersebut akan masuk ke laporan di hari sesudahnya, yaitu 6 Agustus 2016. Laporan harian ini juga dilakukan dari hari Senin sampai Jumat. Artinya, semua *post* atau *coverage* yang masuk pada hari Jumat pukul 17:30 dan seterusnya, akan masuk di laporan hari Senin minggu sesudahnya.

Dalam kegiatan monitoring kali ini, penulis tidak hanya memantau perkembangan *coverage* Seekmi, melainkan peningkatan atau penurunan jumlah *followers* (Twitter dan Instagram) dan *fans* (Facebook). Laporan

monitor media ini dilakukan setiap hari selama hampir 2 bulan, pada akhir Agustus 2016, penulis kemudian membuat laporan yang berisi ringkasan dan apakah terdapat peningkatan atau penurunan dari segi *coverage* dan *followers/fans*.

a. Laporan harian

Monitor media menggunakan Brand24 penulis lakukan mulai tanggal 4 Agustus 2016. Laporan harian ini berisi 3 bagian, yaitu:

- *Overall*, berisi keseluruhan *coverage* dan *interaction* yang terjadi pada hari itu, serta informasi singkat mengenai jumlah *followers/fans*, jumlah *post*, dan *following* di media sosial Twitter, Facebook, dan Instagram Seekmi.
- *Coverage detail*, berupa penjabaran lebih rinci mengenai Seekmi. Yang dikatakan sebagai 'coverage' pada bagian ini ialah semua status atau artikel media yang mengandung keyword 'Seekmi' oleh pihak selain Seekmi. Pada bagian ini dijelaskan hari, tanggal, waktu, jenis platform yang digunakan (twitter, facebook, instagram, news, youtube), jenis konten (tulisan, gambar, atau video), dan kecenderungan/sentimen (postifi atau negatif).
- *Interaction*, berupa penjabaran lebih rinci mengenai semua konten digital yang diunggah Seekmi. Konten yang biasa diunggah Seekmi berasal dari media sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan *website* Seekmi untuk SeekmiMags. Pada bagian ini juga dijelaskan

hari, tanggal, waktu, jenis platform yang digunakan, jenis konten, serta *engagement* yang didapat

Semua data yang didapat tiap harinya penulis masukkan ke dalam tabel dan dikirim ke Public Relations Seekmi (lampiran 7).

b. Summary

Penulis membuat laporan berupa ringkasan dari seluruh aktivitas monitor media sosial yang dilakukan selama satu bulan terakhir. Laporan ini dibuat pada akhir bulan, yaitu 31 Agustus 2016. Penulis membagi laporan ini menjadi masing-masing platform, yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Pada laporan ini, penulis menyajikan grafik berupa peningkatan atau penurunan jumlah *followers* selama sebulan terakhir, termasuk *post* atau konten media sosial yang paling banyak mendapat *engagement* (lampiran 8).

3.2.4 Riset performa SeekmiMags

Penulis mendapat tugas untuk membuat laporan mengenai bagaimana performa SeekmiMags selama bulan Agustus 2016. Sebagai salah satu media komunikasi Seekmi, tim marketing sering mengunggah konten berupa artikel melalui SeekmiMags. Artikel baru yang dipublikasikan di *website* juga ikut disertakan melalui konten media sosial Twitter dan Facebook.

SeekmiMags biasa memberikan informasi khusus dan tips seputar permasalahan rumah tangga. Audiens atau pembaca selalu diarahkan

untuk membuat *job request* setelah membaca artikel tersebut. Riset ini berisi laporan yang menyajikan beberapa data seperti:

- Jumlah *pageviews*, *unique pageview*, dan *bounce rate* dari keseluruhan *website*
- *Page* apa yang paling banyak mendapatkan *pageviews*
- 10 *page* atau 10 artikel SeekmiMags yang mendapatkan *unique pageviews* paling banyak

Laporan tersebut kemudian akan dikirimkan ke Business Intelligence. Hasil dari laporan ini ialah untuk mengembangkan SeekmiMags dari segi konten berupa artikel. Hasil laporan dapat memberikan informasi mengenai topik apa yang seharusnya lebih sering diunggah berdasarkan target audiens. Survey ini menggunakan salah satu tools analitik Google Analytics yang dimiliki oleh Seekmi. Google Analytics adalah salah satu produk web analitik oleh Google yang dapat melacak dan melaporkan traffic sebuah *website*. Seekmi menggunakan Google Analytics (GA) untuk mendapatkan informasi mengenai *page* dan *insight* lain seperti demografi dan perilaku audiens.

Sebelum memulai survey ini, penulis harus terlebih dahulu mengetahui dan mengerti bagaimana cara melihat data dan menarik data melalui Google Analytics. Penulis diberikan akses untuk membuka akun Google Analytic Seekmi melalui e-mail yang diberikan. Setelah

memahami bagaimana cara melihat data yang disajikan oleh GA, penulis melakukan survey ini dalam dua tahapan:

a. Mengumpulkan data

Semua data menyangkut *website* Seekmi sudah tersedia di GA. GA juga telah menyajikan beberapa data dalam bentuk diagram. Tujuan dari survey ini ialah untuk mencari data yang berbeda-beda, penulis mulai mengumpulkan data dengan menarik kembali data yang relevan dengan objective:

- Keseluruhan performa *website* Seekmi

Data ini sudah tersedia melalui *tab* overview yang disajikan GA. Penulis dapat melihat keseluruhan pengunjung *website* Seekmi. Karena GA sudah terintegrasi dengan *website*, penyajian data selalu terhubung dengan masing-masing URL dari Seekmi, yaitu www.seekmi.com. GA langsung menuliskan URL awal menjadi / dan /mags untuk SeekmiMags untuk mempermudah melihat data.

Penulis mengambil data tersebut dengan langsung melihat yang disajikan di GA dan memindahkannya ke laporan.

- Artikel yang paling banyak diakses atau dibaca oleh pengunjung

Penulis langsung memulai mengambil data dengan mencari URL yang paling banyak dilihat (*pageview*) secara lebih spesifik, dengan keyword '/mags'. URL tersebut akan langsung mengarah ke *page* yang berisi konten artikel Seekmi.



Gambar 3.38: Tampilan hasil cari dengan keyword '/mag' di GA

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

GA secara otomatis menyortir URL yang tidak sesuai dengan *keyword*. Setelah semua data tersajikan, penulis dapat langsung mengurutkan URL mana yang mendapat *pageviews* paling banyak dari pilihan 'sort' di GA. Data yang tersajikan tidak dapat langsung disimpan atau dimpor, jadi penulis harus menuliskan kembali data tersebut ke laporan.

Data demografi audiens atau pembaca juga dapat langsung dilihat setelah mengetahui 10 URL atau 10 artikel Seekmi yang paling bnyak mendapatkan *pageview*.

b. Menyajikan data

Setelah penulis mendapatkan seluruh data yang dibutuhkan, penulis kemudian merapikan beberapa data tersebut sesuai dengan urutan *objective* atau urutan mengenai data apa saja yang ingin

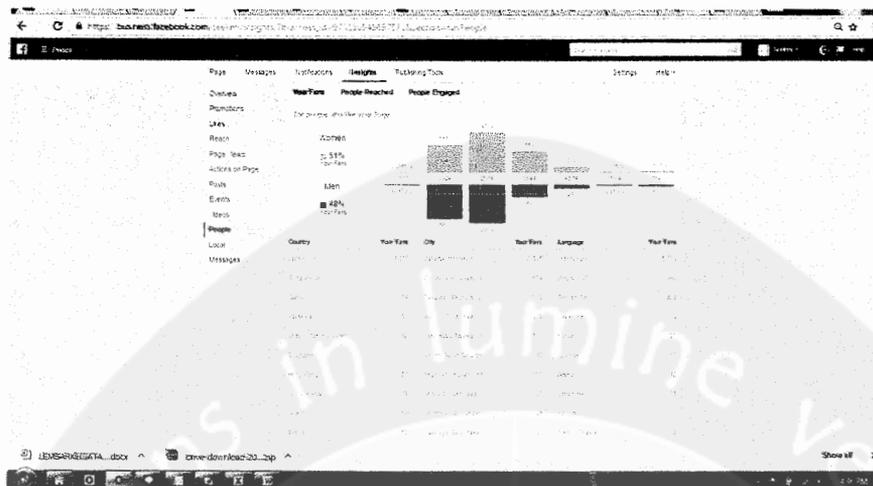
diketahui. Setelah laporan tersebut selesai, penulis mengirimkannya ke Yanda, selaku Business Intelligence (lampiran 9).

3.2.5 Content research and scheduling

Selain melakukan beberapa survey digital, penulis juga diberi tugas untuk memegang media sosial Seekmi yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Penulis mulai melakukan aktivitas ini dari tanggal 20 Agustus 2016 sampai 23 September 2016. Penjadwalan konten media sosial dilakukan beberapa hari sebelumnya dengan bimbingan dari Fajar, selaku Digital Marketing Specialist. Sebelum memulai kegiatan ini, penulis diberitahu tentang beberapa hal terkait media sosial, yaitu:

a. Audiens masing-masing media sosial

Target audiens Seekmi yang dilihat dari Google Analytics ialah 50.8% laki-laki dan 49.2%. Mereka paling banyak berada di rentang umur 25-34 tahun sebanyak 42.92%, diikuti umur 18-24 sebanyak 31.47% dan 35-44 tahun sebanyak 15.73%. Target audiens Seekmi berbeda-beda tergantung dari media sosial. Penulis menuliskan kembali target audiens Seekmi berdasarkan pemetaan demografi yang sudah tersaji dari *tools* Facebook Business Manager dan Twitter Analytics. Penulis dapat melihat informasi demografi di Facebook secara lebih jelas melalui pilihan *insights* dan kolom 'your fans' untuk melihat siapa yang menjadi audiens untuk media sosial Facebook.



Gambar 3.38: Tampilan informasi demografi fans Facebook Seekmi

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada bulan Agustus 2016, fans Facebook Seekmi berjumlah kurang lebih 8000 fans dengan persentase 51% perempuan dan 49% laki-laki. Mereka berada di rentang usia 25-34 tahun dan paling banyak berdomisili di Jakarta. Memahami audiens penting untuk memilih konten media sosial seperti apa yang harus dibuat. Instagram sebagai salah satu media sosial dengan pemilik yang sama, belum menawarkan tools analitik yang memungkinkan pemasar untuk melacak audiens dari segi demografi. Karena hal inilah, tidak ada cara untuk melacak siapa dan bagaimana demografi followers Instagram Seekmi.

Seperti halnya dengan Facebook, penulis perlu mencari tahu siapa audiens dari Twitter Seekmi, apakah berbeda atau sama dengan Facebook. Twitter menawarkan tools analitik gratis yang dapat diakses oleh semua akun, tanpa harus menjadi akun bisnis.



Gambar 3.39: Tampilan informasi demografi audiens Twitter Seekmi

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Berbeda dengan Facebook, audiens Twitter Seekmi didominasi oleh laki-laki yang mengambil persentase 68% sementara 32% perempuan. Audiens tersebut berdomisili di daerah Jakarta dan mempunyai ketertarikan (*interest*) yang berbeda pula dengan Facebook.

b. Topik per hari

Selain memiliki audiens yang berbeda-beda di setiap media sosial, Seekmi juga sudah memiliki topik harian khusus yang setiap harinya dinaikkan ke media sosial, yaitu:

- Hari Senin, berupa trivia atau informasi santai seputar jasa-jasa yang ada di Seekmi. Tagar yang digunakan di topik ini ialah #SeekmiInfo
- Hari Selasa dan Sabtu, berupa informasi jasa yang ditawarkan Seekmi, atau ajakan memesan salah satu jasa yang ada di

Seekmi. Tagar yang digunakan untuk topik ini ialah #Seekmi dan #getthingsdone

- Hari Rabu dan Kamis, digunakan untuk membagikan kembali (*share*) artikel yang ada di SeekmiMags dan memiliki *readers* paling sedikit. Tagar yang digunakan dalam topik ini ialah #SeekmiShare
- Hari Jumat, digunakan untuk mengirimkan kata-kata bijaksana atau kata-kata pepatah
- Hari Minggu, dikhususkan untuk lebih mempromosikan Seekmi sebagai *brand*

c. Konten visual berupa gambar

Media sosial menawarkan konten berupa tulisan, gambar, bahkan video. Saat berada di lokasi KKL, konten yang digunakan di Seekmi meliputi tulisan dan gambar. Seekmi tidak menggunakan konten video dalam media sosialnya karena kekurangan sumber daya manusia yang didekasi untuk membuat. Penulis menangani konten media sosial berupa tulisan, sedangkan untuk konten gambar, penulis berkoordinasi dengan Ryan, selaku Graphic Designer (GD) di Seekmi. Jika konten visual tersebut masih dapat 'dibuat' sendiri, Seekmi menggunakan beberapa sumber gambar *free license* seperti www.pixabay.com atau www.pexels.com. Gambar yang biasa diambil

dari kedua situs itu akan ditambahkan logo Seekmi dan dinaikkan ke media sosial

Setelah mengetahui informasi dasar mengenai media sosial yang digunakan Seekmi, penulis kemudian membagi lagi beberapa topik yang masih harus dicari lebih lanjut, seperti:

a. Mempromosikan jasa

Seluruh kegiatan pemasaran Seekmi memiliki tujuan akhir yang sama, yaitu kenaikan *job request*. Salah satu bagian pemasaran ini ialah melalui media sosial dengan gencar mengajak audiens menggunakan Seekmi dan mencoba memesan jasa yang ada. Pilihan jasa yang tersedia di Seekmi sangat beragam, penulis memilih satu jasa yang harus dinaikkan di media sosial setiap harinya, dengan mengakses *admin dashboard* dan melihat jasa apa yang belum mendapat *job request*. Satu jasa tersebut kemudian penulis olah menggunakan bahasa yang sesuai dengan masing-masing audiens di media sosial.

b. Mengunggah kembali artikel SeekmiMags

Penulis mendapatkan informasi mengenai artikel SeekmiMags mana yang mendapat *pageviews* paling sedikit dengan mengakses Google Analytics. Sebelum penulis diberikan akses untuk Google Analytics, penulis meminta daftar-daftar artikel SeekmiMags dari Business Intelligence.

c. Hari raya atau ucapan tertentu

Setiap konten media sosial akan sangat tergantung di hari dan jam konten itu dinaikkan. Untuk mengetahui materi apa yang harus penulis angkat di media sosial tiap harinya, penulis terlebih dahulu mencatat semua hari besar yang ada di Indonesia dan memanfaatkan momen tersebut untuk mempromosikan Seekmi. Selain dari kalender, penulis juga melihat dari Google Trend yang langsung menampilkan *keyword* yang paling banyak dicari orang setiap harinya di Indonesia. Penulis juga memantau perkembangan tren yang terjadi di Twitter dengan melihat tagar populer yang sedang terjadi di saat tertentu.

Ketika sudah selesai memetakan apa saja yang harus dinaikkan di media sosial setiap harinya, penulis mulai dengan tahap-tahap berikut:

a. Penulisan konten media sosial

Penulisan konten media sosial penulis lakukan berdasarkan media sosial. Sesuai dengan target audiensnya, Facebook didominasi perempuan dan Twitter didominasi laki-laki. Twitter juga memiliki batasan 140 karakter dan penulis harus mengolah kata sedemikian rupa agar pesan dapat tersalurkan dalam 140 karakter. Konten berupa gambar dan URL juga akan mengurangi batas 140 karakter yang ada di Twitter. Penulisan konten Facebook tidak memiliki batasan,, bahkan Facebook memungkinkan pengguna untuk memasukkan URL dan

memilih foto apa yang harus digunakan untuk menampilkan URL tersebut.

b. Koordinasi dengan mentor

Penulis pertama-tama membuat *draft* konten media sosial. Setelah konten tersebut selesai, penulis memberikannya kepada Fajar selaku mentor dan Digital Marketing Specialist. Jika belum disetujui, beliau akan memberikan revisi berupa saran dan masukan untuk konten tersebut. Jika disetujui, penulis kemudian melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu penjadwalan konten (lampiran 10).

c. Penjadwalan konten

Seekmi telah memiliki topik di tiap harinya. Penulis hanya tinggal mencari tahu kapan waktu yang paling tepat untuk mengunggah atau menaikkan konten media sosial tersebut.

Sebagai langkah awal, penulis diberi tahu bahwa waktu yang tepat untuk menaikkan konten tersebut ialah pada jam makan siang (sekitar pukul 12 siang) dan jam pulang kantor (sekitar pukul 5 sampai 7 sore). Penjadwalan konten ini dibuat paling lambat 1 hari sebelum dinaikkan, agar keesokan harinya penulis dapat melanjutkan membuat konten media sosial di hari lainnya. Penulis disarankan untuk menaikkan minimal 1 *post* di Facebook dan 2 *tweet* di Twitter setiap harinya. Untuk Instagram, konten gambar yang dihasilkan harus rapi dan tidak selalu dinaikkan setiap hari atau setiap minggu.

Sebagai permulaan, penulis memulai dengan jam awal yang diberikan. Penulis mulai memodifikasi jam-jam tersebut dengan perbedaan waktu 30 menit di setiap konten. Setelah seminggu, terlihat perbedaan di setiap jam dan menunjukkan kapan waktu yang tepat untuk menaikkan konten. Berbeda hari, berbeda pula waktu yang paling banyak mendapat *impression* dari audiens.

Berikut merupakan jam yang paling banyak mendapat *impression* Facebook:

- Senin: 14.00 dan 20:00
- Selasa: 11.00 dan 20:00
- Rabu: 11.00 dan 19.00
- Kamis: 14.00 dan 20:00
- Jumat: 12:00 dan 19:00
- Sabtu: 14.00 dan 20:00
- Minggu: 13.00 dan 20:00

Twitter menunjukkan waktu populer yang berbeda dengan Facebook, yaitu:

- Senin: 12:00 dan 17:00
- Selasa: 11.00 dan 20:00
- Rabu: 12:30 dan 18:00
- Kamis 14:00 dan 16.30
- Jumat: 13.30 dan 20:00
- Sabtu: 10:00 dan 17.30
- Minggu: 11.00 dan 20:30

Setelah penulis mengetahui materi dan waktu yang digunakan untuk menaikkan konten, penulis mulai menjadwalkan konten dari beberapa media sosial:

a. Twitter

Penulis menggunakan TweetDeck untuk menjadwalkan *tweet*. TweetDeck tidak membatasi berapa banyak *tweet* yang dapat dijadwalkan untuk satu hari. *Tweet* yang sudah terjadwalkan tetap akan terpublikasikan meskipun penulis tidak sedang membuka TweetDeck.

b. Facebook

Seekmi menggunakan fitur bisnis untuk mengelola akunnya. Penjadwalan *post* di Facebook juga menggunakan fitur yang sudah tersedia dari Facebook Business Manager. Seperti TweetDeck, konten yang sudah dijadwalkan tetap dapat terpublikasikan meskipun penulis tidak sedang membuka Facebook Business Manager.

c. Instagram

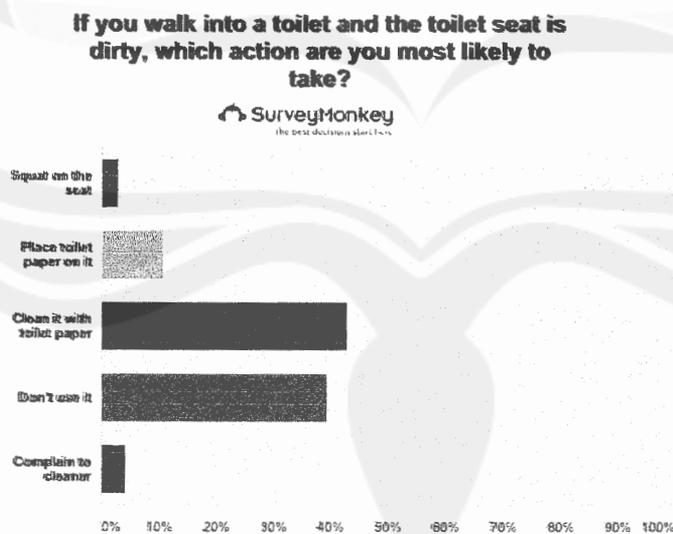
Saat penulis berada di lokasi KKL, Seekmi belum menggunakan fitur resmi untuk penjadwalan konten di Instagram. Seekmi menggunakan Gramblr untuk penjadwalan konten gambar di Instagram. Berbeda dengan TweetDeck dan Facebook Business Manager, akun instagram yang dibuka melalui Gramblr harus selalu aktif di perangkat yang digunakan agar dapat terpublikasikan.

3.2.6 Diskusi singkat dengan Elli Schwartz

Tidak hanya berkesempatan untuk melakukan berbagai kegiatan survey, penulis mendapat kesempatan untuk berdiskusi dengan Elli Schwartz, Direktur Marketing APAC Marketer dan SEO Internasional dari SurveyMonkey. Diskusi ini dilakukan bersama dengan tim digital marketing dan CEO pada 18 Agustus 2016. Topik yang didiskusikan ialah mengenai *digital marketing* dan juga mengenai pembuatan survey. Penulis juga mendapatkan banyak informasi berupa tips bagaimana baiknya sebuah survey atau riset dilakukan, agar mendapatkan banyak *feedback* berupa responden. Berikut merupakan hal-hal yang penulis pelajari selama kegiatan diskusi tersebut:

- Tips atau cara terbaik untuk mendapatkan banyak responden dalam survey, terutama di survey digital ialah dengan memberikan insentif berupa voucher, diskon, atau sebagainya. Tidak masalah apakah responden kemudian akan menggunakan hadiah tersebut, tapi mereka akan lebih senang jika mendapatkan *rewards* dalam mengikuti satu survey
- Dalam membuat pertanyaan survey, kita tidak perlu langsung bertanya mengenai hal yang langsung berkaitan dengan *objective*. Kita harus membuat responden berada di satu *mood* untuk menjawab pertanyaan. Pertanyaan yang diberikan dapat berupa kebiasaan mereka melakukan satu kegiatan yang berhubungan

dengan *objective*. Elli memberikan satu contoh studi kasus survey yang ia buat bersama dengan rekannya mengenai perilaku orang di toilet. Ia memberikan salah satu contoh pertanyaan yang jawabannya tidak langsung mengarah untuk menjawab *objective*. Contoh yang ia berikan ialah survey mengenai perilaku warga Singapura di toilet umum. Data yang didapat dari survey tersebut kemudian disajikan dalam bentuk infografik yang menarik sehingga memudahkan pembaca untuk mengerti. Elli menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang tidak langsung mengarah ke *objective*, berikut merupakan contoh pertanyaan yang digunakan Elli dan hasilnya:



Gambar 3.40: Contoh pertanyaan dan jawaban dari survey yang dilakukan Elli Schwartz
(Sumber: Vulcanpost)

- Tampilan visual merupakan hal yang berpengaruh apakah responden akan mengikuti survey yang diselenggarakan. Untuk penempatan survey di *website*, Elli tidak merekomendasikan meletakkan gambar, karena konten gambar akan membutuhkan waktu untuk *diload*, sementara sebagian besar calon responden akan mengakses situs melalui ponsel mereka. Konten berupa gambar justru direkomendasikan jika ingin menyelenggarakan *survey* di media sosial.

3.3 Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pembelajaran setelah melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan dari 11 Juli sampai 23 September 2016. Aktivitas yang penulis lakukan cukup beragam, mulai dari riset konsumen sampai dengan pembuatan konten media sosial. Walaupun tidak terlihat, semua proses tersebut membutuhkan riset baik di awal aktivitas promosi, maupun di akhir aktivitas promosi. Sebagian besar kegiatan pemasaran yang dilakukan di Seekmi ialah pemasaran digital. Seekmi melakukan kegiatan pemasaran digital untuk mengoptimalkan kenaikan *job request*. Menurut Flores, L (2014), pemasaran digital merupakan usaha untuk menggabungkan semua alat digital interaktif untuk mempromosikan barang atau jasa sekaligus mengembangkan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen. Hal ini penulis temukan juga di Seekmi yang berusaha menggabungkan beberapa alat digital

mulai dari *tools* analitik sampai media beriklan untuk mempromosikan produknya. Seekmi juga mengembangkan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan mengirimkan *newsletter* di *email* masing-masing *customer* setiap minggunya. Sebagai bisnis baru, Seekmi juga masih menggunakan cara konvensional untuk berinteraksi dan berkomunikasi baik dengan *customer* maupun dengan *vendor*. Teknologi digital yang digunakan pada tahap ini menggunakan *smartphone* dan aplikasi *messenger* seperti WhatsApp.

Riset pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran, baik digital maupun konvensional. Strategi pemasaran digital membantu pemasar untuk membuat keputusan tentang cara memasuki area pemasaran digital yang relevan dengan bisnis (Ryan, D. 2012). Seekmi menggunakan strategi pemasaran digital yang berbeda-beda tergantung area pemasarannya. Seekmi menggunakan 3 jenis media, yaitu *owned media* seperti *website*, *paid media* untuk beriklan seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google AdWords, serta *social media* yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Tim marketing Seekmi memiliki strategi yang berbeda untuk menjangkau target pasar, tergantung pada masing-masing media yang digunakan. *Website* sebagai media yang dimiliki Seekmi menggunakan Google Analytics untuk mencari tahu darimana *visitor* berasal, apakah dari pencarian langsung di mesin pencari, konversi dari iklan yang dipasang di website atau media lain, atukah dari media sosial. Google Analytics juga membantu tim marketing mendefinisikan target audiens yang dituju dengan memberikan informasi mengenai perilaku *visitor* di website. Seekmi menggunakan cara yang

sama dalam hal iklan di media sosial. Berbagai *tools* yang ada membantu tim pemasaran untuk mendapat keputusan tentang bagaimana mengkomunikasikan pesan kepada audiens. Media sosial Seekmi membantu mengembangkan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen melalui konten media sosial yang dinaikkan atau diunggah setiap harinya. Hal ini berarti semua alat digital atau media digital yang digunakan dalam aktivitas pemasaran digital saling berintegrasi untuk menarik audiens dan berkomunikasi secara lebih personal dengan audiens.

Pemasaran digital mempunyai keunggulan yaitu kemampuan untuk mendapatkan banyak informasi mengenai perilaku konsumen di internet, ditambah satu *website* yang menyediakan banyak data yang dapat dianalisis untuk membantu perencanaan strategi di masa depan (Chitty, W. et al, 2011). Pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan. Seekmi dapat mendapatkan banyak informasi mengenai perilaku konsumennya melalui beberapa *tools* analitik yang sudah tersedia di internet seperti Google Analytics, Facebook Insight, Twitter Analytics, sampai Brand24. Seluruh data tersebut dapat diolah dan disajikan baik secara otomatis maupun secara manual oleh tim khusus. Perencanaan strategi masa depan dapat terdefinisikan melalui kondisi atau data yang tersajikan dari *tools* analitik. Tim pemasaran mendapatkan banyak ide dan peluang baru bagaimana merencanakan aktivitas pemasaran di masa depan. Perencanaan masa depan ini dapat ditempuh dengan cara terdekat, yaitu tetap berkomunikasi secara personal dengan pelanggan dengan menyajikan informasi

atau pesan sesuai dengan perilaku mereka. Beberapa *tools* analitik tersebut menyajikan informasi termasuk waktu yang tepat bagi Seekmi untuk menjangkau audiens serta bahasa yang tepat digunakan.

Kesuksesan kegiatan pemasaran dapat diukur berdasarkan beberapa kriteria yang disampaikan oleh Kumar, A dan Dash, M. K (2015), yaitu pengukuran ROI (*Return of Investment*), sistem manajemen konten, interaksi dan konversi konsumen, reaksi yang didapatkan pengguna, dan manajemen hubungan pelanggan. Terdapat 2 hal dari beberapa kriteria tersebut yang sesuai dengan apa yang dilakukan Seekmi, yaitu konversi dari *clicks* di media berbayar menjadi *job request*, yang akan berpengaruh ke ROI, atau dalam media berbayar disebut ROAS (*Return of Advertising Spend*). Kesuksesan pemasaran digital yang dilakukan Seekmi tergantung pada ROAS dan kenaikan *job request*.

American Marketing Association (AMA) mengungkapkan bahwa riset pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan permasalahan pemasaran, mengevaluasi tindakan pemasaran, memonitor performa pemasaran dan memperbaiki pemahaman pemasaran sebagai suatu proses (dalam Gupta, S. L., 2003). Hal ini sesuai dengan apa yang diterapkan di Seekmi. Riset pemasaran yang dilakukan untuk mengevaluasi tindakan pemasaran, salah satunya dengan kegiatan riset mengenai salah satu *partnership* yang dilakukan. Riset itu memberikan informasi mengenai pendapat *customer* mengenai promosi tersebut. Seekmi dapat memperbaiki aktivitas pemasaran di masa depan dengan berpijak pada evaluasi *customer*. Performa pemasaran juga dapat diketahui melalui riset.

Setiap aktivitas pemasaran melalui konten media sosial maupun SeekmiMags dapat langsung dilihat performanya. Media sosial seperti Facebook dan Twitter langsung memberikan informasi mengenai performa dari satu konten tersebut, mulai dari *impression*, *engagement*, bahkan *share*. Performa media sosial tersebut dapat memberikan evaluasi untuk manajemen konten setelahnya. Informasi mengenai performa *tools* promosi lain yaitu SeekmiMags. Tim pemasaran dapat langsung melihat berapa banyak orang yang membuka *page* tersebut (*pageviews*), dan berapa lama artikel yang tersedia tersebut dibaca (*duration*). Beberapa informasi tersebut membantu tim pemasaran untuk merencanakan strategi dan perencanaan di masa depan.

Kotler & Keller (2009) menyebutkan langkah-langkah riset pemasaran , yaitu:

- a. Mendefinisikan masalah, alternatif keputusan, dan tujuan riset
- b. Mengembangkan rencana riset
- c. Mengumpulkan informasi
- d. Menganalisis informasi
- e. Mempresentasikan temuan
- f. Mengambil keputusan

Beberapa langkah yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) tidak sesuai dengan apa yang dilakukan di Seekmi. Seekmi memulai kegiatan riset karena tidak terjadi kenaikan *job request* yang signifikan dari kegiatan promosi yang dilakukan. Riset pemasaran dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi

penyebab satu kegiatan promosi belum dapat memberikan kenaikan *job request*. Langkah yang dilakukan setelah mengetahui tujuan riset ini ialah mengembangkan riset dengan memilih calon responden yang tepat. Seekmi belum dapat melakukan pengumpulan dan analisis informasi dengan optimal, dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang melakukan hal tersebut. Temuan yang didapat dari riset tersebut dipresentasikan dalam bentuk laporan yang dikirimkan ke jajaran eksekutif. Langkah terakhir dari riset pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) ialah mengambil keputusan berdasarkan temuan yang sudah didapat. Langkah ini tidak penulis dapatkan di Seekmi. Penulis melakukan beberapa kali kegiatan riset, mulai dari riset pelanggan, media sosial, sampai kompetitor dan memaparkan beberapa temuan yang disampaikan, tetapi tidak mendapat *follow-up, feedback*, maupun ajakan diskusi lebih lanjut mengenai hasil yang telah didapatkan. Dengan demikian, tahapan riset yang paling terakhir yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) tidak dilakukan di Seekmi.

Gupta, S. L (2003) menyebutkan salah satu tujuan utama dilakukan riset pemasaran ialah membantu menemukan solusi dari permasalahan pemasaran yang dihadapi bisnis atau industri. Kegiatan riset yang dilakukan di Seekmi dapat digunakan untuk menemukan solusi dari permasalahan yang dihadapi, yaitu tidak terjadi kenaikan *job request* dari kegiatan promosi yang dilakukan. Penyebab dari permasalahan tersebut dapat terjawab melalui kegiatan riset pemasaran, tetapi

untuk mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut, dibutuhkan diskusi lebih lanjut antar anggota divisi. Hal ini yang penulis tidak temukan di Seekmi.

Gupta, S. L (2003) menyampaikan beberapa manfaat dari melakukan kegiatan riset pemasaran, yaitu untuk (1) mengukur potensi pasar, karakteristik dan pangsa pasar bagi *brand*, (2) membantu mendapatkan informasi yang dapat mengarahkan untuk perencanaan jangka pendek dan panjang, (3) mengevaluasi peluang produk dan melihat hubungan produk dengan kompetitor, (4) membantu membuat pilihan periklanan, (5) membantu evaluasi keefektivitasan pemasaran dan menarik perhatian, (6) membantu merencanakan pertanyaan untuk menguji komprehensif, norma kerja, faktor memori, dan sebagainya. Beberapa manfaat kegiatan riset pemasaran tersebut seharusnya dapat dirasakan Seekmi karena banyak kegiatan riset yang telah dilakukan. Sebagai contoh, riset pemasaran digunakan untuk mengevaluasi peluang produk dan melihat hubungan produk dengan kompetitor (Gupta, S, L., 2003). Salah satu kegiatan yang mengarah pada pernyataan ini ialah bagaimana performa sosial media Seekmi dibandingkan kompetitor, dan bagaimana seharusnya diambil keputusan lebih lanjut mengenai apa yang sudah disampaikan. Riset pemasaran juga digunakan untuk membantu membuat pilihan periklanan (Gupta, S, L., 2003). Salah satu kegiatan riset yang dilakukan, yaitu melalui Google Analytics yang menunjukkan asal, sumber, atau *source* yang membuat *visitor* mengakses *website* Seekmi. Melalui hasil yang didapat dari survey ini, Seekmi dapat mengoptimalkan penggunaan, pemilihan, dan pembelian media iklan sesuai dengan media yang banyak digunakan audiens.

Beberapa kegiatan riset di Seekmi mendapat kendala dari jumlah responden yang didapat. Responden yang didapat di survey pelanggan tentang demografis dan kepuasan menggunakan jasa *Cleaning Service* yang dilakukan melalui SurveyMonkey hanya berjumlah 11 orang dari total 685 responden. Jumlah tersebut bahkan belum mencapai 10% dari jumlah responden sehingga belum dapat mewakili keseluruhan responden, sehingga hasil riset yang didapat belum dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai apa yang terjadi. Hal ini juga karena tidak ada *reward* yang diberikan kepada calon responden ketika mereka menyetujui untuk menjadi responden.

Terdapat 3 jenis media digital menurut Hemman C & Burberry, K (2013), yaitu media berbayar (*paid media*), media yang dimiliki (*owned media*), dan media yang didapatkan (*earned media*). Masing-masing media digunakan Seekmi dengan satu tujuan akhir, yaitu peningkatan *job request*. *Paid media* atau semua media berbayar yang digunakan Seekmi untuk mempublikasikan aktivitas promosi yang sedang digunakan ialah Google AdWords, Facebook Ads, dan Instagram Ads. Media yang dimiliki Seekmi (*owned media*) ialah *website* dan media sosial (Twitter, Facebook, dan Instagram). *Earned media*, dalam hal ini ialah semua *coverage* baik online maupun offline yang didapatkan Seekmi untuk mendapatkan *awareness* dari masyarakat.

Riset digital yang dilakukan di media sosial Facebook dan Twitter berupa monitor demografi dan kecenderungan audiens. Kegiatan monitoring ini dapat memberikan jawaban lengkap mengenai data demografis audiens karena data

yang disajikan langsung berasal dari media sosial. Riset media sosial kompetitor yang pernah dilakukan menunjukkan Seekmi mempunyai banyak audiens dilihat dari jumlah *followers* di Facebook, Instagram, dan Twitter.

Beberapa kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman Seekmi didapat dari hasil observasi dan tugas selama kegiatan KKL. Seekmi memiliki satu kelebihan yang tidak bisa dibandingkan dengan kompetitor lain, yaitu bahwa Seekmi merupakan satu-satunya bisnis yang berasal dari Indonesia. Kondisi ini dapat menarik banyak tenaga kerja yang juga berasal dari Indonesia. Kelebihan lain yang dimiliki Seekmi ialah bahwa Seekmi dapat membantu memudahkan penyedia jasa untuk mendapatkan pekerjaan dengan bantuan teknologi serta biaya yang kecil. Seekmi masih mempunyai beberapa kekurangan, salah satunya dalam hal pendanaan yang masih bersumber dari investor. Dana yang sedikit ini berpengaruh ke anggaran yang digunakan untuk kegiatan operasional, sampai anggaran yang digunakan untuk iklan dan pemasaran. Kekurangan lain yang dihadapi Seekmi ialah masih kurangnya koordinasi yang baik antar tim. Hal ini disebabkan pembagian tugas yang belum jelas dan merata antar karyawan, dan CEO Seekmi sebagai pemimpin tim lebih fokus untuk mencari banyak investor untuk pendanaan. Bahasa yang digunakan dalam percakapan sehari-hari di Seekmi juga menjadi kendala sehingga percakapan antar karyawan dan jajaran eksekutif hanya seputar pekerjaan.

Seekmi mempunyai peluang untuk memenangkan pasar di bidang bisnis ini. Kondisi pasar dan masyarakat yang masih baru dalam menggunakan

teknologi dapat dimanfaatkan Seekmi untuk menjadi *market leader*. Ancaman yang ada dan harus dihadapi ialah banyaknya kompetitor dengan model bisnis sejenis seperti Sejasa, Beres.id, Ahlijasa, Carijasa yang mayoritas berasal dari luar Indonesia. Kompetitor tersebut mempunyai produk dan manajemen yang lebih stabil, sehingga dapat lebih fokus ke aktivitas pemasaran, dibandingkan Seekmi yang masih mengembangkan produk dan manajemen.



BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Seekmi merupakan salah satu perusahaan *start-up* yang dinamis, bahkan jajaran eksekutif Seekmi sempat berdiskusi tentang perombakan model bisnis untuk Seekmi kedepannya. Melalui kegiatan KKL ini penulis juga mempelajari bahwa aktivitas riset pemasaran masih belum dilakukan secara optimal, karena kurangnya sumber daya manusia. Tim marketing hanya berjumlah 5 orang dan dipimpin langsung oleh CEO memiliki daftar pekerjaan yang banyak. Rencana kegiatan promosi dilakukan dengan batas waktu yang cepat, sehingga terkadang persiapan yang dilakukan tidak maksimal. Ketika semua hal menyangkut aktivitas promosi sudah dipersiapkan, tim *marketing* masih membutuhkan konfirmasi dan koordinasi dengan tim IT dan tim *operations*.

Kegiatan riset pemasaran belum sepenuhnya berjalan secara rutin dan optimal di Seekmi. Data dan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung satu kegiatan promosi didapat bukan langsung dari *customer* sebagai responden, melainkan hasil diskusi sesama tim *marketing*. Kegiatan riset pemasaran dan riset konsumen baru dilakukan setelah satu aktivitas promosi berjalan. Bukan hanya itu, banyak perencanaan kegiatan promosi yang akhirnya di *hold* atau ditunda karena fokus pemasaran yang masih belum jelas. Hal lain yang terjadi di Seekmi terkait dengan aktivitas riset pemasaran digital ialah tidak adanya *follow up* atau

feedback mengenai hasil survey yang dilakukan. Tim *marketing* Seekmi tidak melakukan diskusi lebih lanjut mengenai hasil survey yang didapat, oleh karena itu, beberapa aktivitas promosi berjalan tanpa adanya improvisasi atau perkembangan dari data yang dapat menunjukkan masalah yang ditemui.

Produk Seekmi sebagai *marketplace* penghubung antara *vendor* dan *customer* juga belum sempurna dan menjadi penyebab fokus pemasaran belum jelas. Beberapa aktivitas promosi masih berfokus untuk meningkatkan *job request*. Hasil survey yang dilakukan untuk mencari kepuasan pelanggan justru menunjukkan bahwa mereka tidak puas menggunakan Seekmi karena *vendor* tidak profesional dan harga yang diberikan terlalu tinggi. Seekmi belum melihat *vendor* sebagai '*customer*', tetapi hanya melihat *vendor* sebagai bagian untuk meningkatkan kepuasan *customer*.

Komunikasi antar tim merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Penulis mendapat pembelajaran mengenai salah satu kasus yang dihadapi, yaitu adanya *bugs* dalam sistem yang tidak diketahui oleh tim *marketing*, sehingga menyebabkan miskomunikasi dan mispersepsi. Hal ini kemudian membuat tim *marketing* memutuskan untuk melakukan evaluasi berupa *survey customer* mengenai *campaign* tersebut, padahal *customer* yang terdaftar di sistem bukanlah *customer* yang benar-benar mengikuti *campaign*.

Aktivitas riset digital yang dilakukan di Seekmi berupa riset pelanggan, riset media, riset kompetitor serta riset konten media sosial. Kegiatan riset tersebut memiliki tahapan yaitu (1) menentukan tujuan atau *objective* dari

kegiatan riset, (2) menentukan target responden yang akan disasar, (3) mengumpulkan data responden, (4) menyimpulkan dan menganalisis data, dan (5) menjawab *objective* riset dan memberikan rekomendasi.

Riset konsumen dapat membantu tim pemasaran untuk menemukan penyebab permasalahan yang sebenarnya sedang terjadi di lapangan. Riset kompetitor bermanfaat untuk menjadi cerminan atau refleksi dari seluruh kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh Seekmi. Melihat seluruh kegiatan yang dilakukan kompetitor, Seekmi dapat belajar kegiatan pemasaran mana yang sesuai dan masih berpotensi untuk menarik *customer*.

Beberapa kendala yang ditemui pada saat melakukan kegiatan survey ialah jumlah responden yang belum dapat mewakili keseluruhan customer. Hal ini dapat disebabkan oleh 2 hal, yaitu konten ajakan baik berupa tulisan atau gambar dari survey itu tidak menarik, atau karena calon responden tidak diberikan *reward* ketika selesai berpartisipasi dalam survey. Penulis melihat bahwa beberapa kegiatan riset terutama riset pelanggan memang lebih baik dilakukan dengan langsung berkomunikasi dengan *customer*. Hal ini akan memberikan banyak pemahaman dan *insight* baru, tetapi sekaligus memakan waktu untuk berbicara dengan *customer*. Karena hal ini, penulis kembali melihat ke *objective* dari setiap survey, apakah merupakan hal yang bersifat penjelasan, ataupun hanya deskripsi.

Kegiatan riset digital yang dilakukan di Seekmi digunakan untuk mengetahui penyebab tidak terjadinya kenaikan *job request*. Kegiatan ini dilakukan oleh tim *marketing* secara bergantian, padahal sudah ada yang

bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan riset digital untuk mengetahui performa *website*, yaitu *Business Intelligence (BI)*.

Kegiatan riset pemasaran baik *online* maupun *offline* merupakan bagian penting dari setiap kegiatan yang dilakukan. Bahkan hal ini dapat diterapkan di luar aktivitas pemasaran, seperti pada tim *operations* maupun tim IT. Kegiatan riset pemasaran menjadi sarana untuk menilai banyak hal, mulai dari apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah menasar target audiens yang tepat, ataupun kesalahan atau kekeliruan yang dilakukan dalam aktivitas promosi tersebut. Riset merupakan dasar untuk mengetahui apa langkah selanjutnya yang harus ditempuh untuk mencapai *objective*.

4.2 Saran

4.2.1 Saran untuk Seekmi

Seekmi merupakan satu perusahaan sekaligus kumpulan tim yang dinamis dan pekerja keras. Berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan kepada Seekmi:

1. Kegiatan survey atau riset yang dilakukan memang memberikan jawaban atas *objective* yang ditentukan. Beberapa kegiatan survey memberikan jawaban atas keadaan atau masalah yang dapat terjadi di satu kegiatan pemasaran, tetapi Seekmi belum mengambil langkah lebih lanjut yaitu mengambil keputusan. Seekmi seharusnya dapat mengambil tindakan lebih lanjut mengenai hasil survey atau riset

tersebut sehingga dapat meningkatkan kesuksesan atau keefektivitasan dari kegiatan promosi yang dilakukan.

2. Beberapa kali terjadi kesalahan komunikasi dan kurang koordinasi antar tim, sehingga Seekmi seharusnya dapat menjaga dan meningkatkan komunikasi dan koordinasi antar tim sehingga tidak terjadi miskomunikasi
3. Beberapa kegiatan pemasaran yang ada di Seekmi dilakukan dimulai dari hasil diskusi dan *brainstorming* divisi marketing. Tim marketing belum sepenuhnya melakukan riset pelanggan atau kondisi pasar terkini untuk merencanakan aktivitas pemasaran. Perencanaan kegiatan pemasaran sebaiknya dimulai dengan riset dan observasi *customer* dan potensi pasar potensial sehingga tepat sasaran.
4. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Seekmi masih merupakan program yang diarahkan ke *customer* dan belum melibatkan *vendor*. Seekmi dapat melakukan kegiatan atau aktivitas promosi yang melibatkan *vendor*, agar hubungan Seekmi dengan *vendor* lebih erat dan *vendor* dapat memberikan pelayanan berkualitas pada *customer*.
5. Tim pemasaran atau *divisi marketing* hanya berjumlah 5 orang dan memiliki tugas dan pembagian kerja yang belum merata dibandingkan divisi atau tim lain. Berdasarkan hal ini, Seekmi dapat melakukan perekrutan tambahan untuk tim pemasaran sehingga

daftar pekerjaan yang ada dapat dibagi secara merata dan lebih optimal.

6. Terdapat beberapa mahasiswa yang melakukan kuliah kerja lapangan di Seekmi. Kehadiran beberapa orang mahasiswa tersebut membantu Seekmi dalam melakukan kegiatan operasional sehari-hari. Seekmi dapat memberikan lebih banyak kesempatan kepada anak magang untuk belajar lebih jauh mengenai *start-up company*. Anak magang juga dapat menjadi bagian tim yang dapat memberikan wawasan berbeda
7. Hubungan antar karyawan di Seekmi masih sebatas hubungan kerja atau hubungan profesional. Performa kerja yang ada juga belum maksimal dikarenakan hal ini. Tim *Human Resource Development* (HRD) atau pimpinan Seekmi dapat melakukan satu kegiatan atau aktivitas yang dapat membangun tim sehingga performa kerja para karyawan dapat meningkat dan optimal.

4.2.2 ‘Saran untuk bidang akademis

Jika melihat kembali pemahaman kegiatan riset pemasaran yang dipelajari di bangku kuliah, penulis melihat banyak permasalahan sampai potensi pasar yang dapat didapat melalui riset. Riset pemasaran menjadi berguna untuk menentukan bagaimana keadaan sekarang, atau bagaimana untuk memperbaiki kondisi yang ada sekarang. Kegiatan riset merupakan hal dasar yang harus ditempuh agar mendapatkan data untuk menunjang

asumsi sehingga menjadi fakta, sementara bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi kegiatan yang cukup rumit karena pikiran awal bahwa riset harus terstruktur dan didasari dengan teori dan konsep yang kuat. Dibutuhkan pemahaman dan penjelasan lebih mengenai bagaimana riset dilakukan dan pentingnya riset untuk aktivitas pemasaran. Riset digital memberikan sekaligus menyajikan data secara lebih lengkap dan rinci, sehingga mempermudah dalam menentukan langkah selanjutnya. Sebaiknya riset dengan menggunakan teknologi atau digital lebih sering digunakan untuk menunjang kegiatan akademis.

GLOSARIUM

- Back-end:** *Database* yang dimiliki Seekmi yang selalu diakses oleh tim operations untuk melihat apakah terdapat job request baru yang muncul
- Brand24:** Salah satu tools yang digunakan untuk memonitor perkembangan satu *brand* di internet.
- Bounce rate:** Persentase pengunjung *website* yang langsung keluar atau *exit* setelah membuka satu page
- Business Intelligence:** Salah satu anggota di tim *digital marketing* yang bertugas untuk melacak performa website, implementasi bisnis dan menganalisa data terkait Seekmi
- Cancelled:** *Customer* yang membatalkan permintaan jasa sebelum berhasil dihubungi oleh tim CS
- Completed:** *Customer* yang status pengerjaan jasanya sudah terselesaikan oleh vendor yang terdaftar di Seekmi
- Customer:** Pencari jasa yang mendaftar dan mencari jasa di Seekmi
- Customer Support:** Salah satu anggota tim di divisi operations yang bertanggung jawab untuk memverifikasi setiap *job request* yang masuk

Fake and test only:	<i>Customer</i> yang hanya mencoba-coba menggunakan Seekmi dan tidak serius mencari dan memesan jasa
Google Analytics:	Fitur lain dari Google yang memungkinkan pengguna menarik data <i>traffic website</i> mulai dari demografi, psikografis, dan perilaku pengunjung.
Hired:	<i>Customer</i> yang telah terverifikasi, menerima beberapa penawaran yang diberikan, dan menerima salah satu dari beberapa penawaran jasa tersebut.
Job request:	Setiap satu permintaan jasa yang dimasukkan oleh pelanggan/customer
Pageviews :	Jumlah view yang didapat dari satu page (URL) di satu periode. Satu pengunjung dapat melihat satu page lebih dari satu kali
Pending:	Customer yang telah mengirimkan <i>job request</i> tetapi tidak berhasil dihubungi melalui telepon
Quotes:	Penawaran yang diberikan vendor kepada <i>customer</i> di setiap job request yang masuk
SeekmiMags:	Satu microsite yang dimiliki Seekmi, berupa kumpulan artikel tentang tips, trik, informasi

promo, dan artikel lain seputar jasa-jasa rumah tangga.

Session: Saat awal dimana satu *user* mengunjungi satu website sampai ia meninggalkan website tersebut

Slack: *Software* yang digunakan oleh seluruh karyawan Seekmi pada jam kerja untuk berkomunikasi

SurveyMonkey: Salah satu software yang digunakan untuk melakukan riset dengan menyebarkan survey secara online

Trello: Satu aplikasi berbasis web yang digunakan untuk memasukkan beberapa tugas (*tasklist*) yang diberikan kepada tim IT maupun desainer grafis

Unique pageviews: Jumlah pengunjung yang melihat page pada asatu sesi (*session*) yang sama

Vendor: Penyedia jasa yang terdaftar di Seekmi

Vendor Acquisition: Salah satu anggota tim di divisi operations yang bertanggung jawab untuk memverifikasi setiap vendor yang terdapat di back-end, juga menghubungi vendor yang belum mengirimkan quotes/penawaran

Verified:

Customer yang berhasil dihubungi dan terverifikasi bahwa ia benar membutuhkan jasa yang ia pesan

Waiting for verification:

Customer yang nomor ponselnya berhasil dihubungi oleh tim CS tetapi belum menjawab teleponnya



DAFTAR PUSTAKA

- Burcher, N. (2012). *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. London, Kogan Page Publisher
- Carter, B et al. (2007). *Digital Marketing for Dummies*. England, John Wiley & Sons, Ltd
- Chitty, W et al. (2011). *Integrated Marketing Communication*. Boston, Cengage Learning
- Dodson, I. (2015). *The Art of Digital Marketing: the Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. New Jersey, John Wiley & Sons.
- Ferrell & Hartline. (2013). *Marketing Strategy: Text and Cases*. Sixth Edition. London, Cengage Learning
- Floren, L. (2014). *How to Measure Digital Marketing*. London, Palgrave MacMillan
- Gupta, S. L. (2003). *Marketing Research*. New Delhi, Excel Books
- Hemann, C & Burbary, K. (2013). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. United States of America, Que Publishing
- Hermansyah, A. (22 Januari 2016). Indonesia opens doors to big e-commerce firms. *Jakarta Post*. Diakses dari <http://www.thejakartapost.com/news/2016/01/22/indonesia-opens-doors-big-e-commerce-firms.html> pada 23 Maret 2016
- Internet Live Stats. (n/d) Internet User by Country (2016) Diakses dari

<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> pada 14

Maret 2016

Kaufman, I. & Horton, C. (2015). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*. New York, Routledge

Kumar, A. & Dash, M. K. (2015). *Fuzzy Optimisation and Multi-Criteria Decision Making in Digital Marketing*. India, IGI Global

Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia. Jakarta, Penerbit Erlangga

Lubis, M. (9 Maret 2014). Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online. *Nielsen*. Diakses dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html> pada 23 Maret 2016

Manzoor, A. (2010). *E-Commerce: An Introduction*. United States, LAP Lambert

Moazed, A. (15 April 2015). 2015 Will be the Year of Service Marketplace, but only if the Price is Right. *The Huffington Post*. Diakses dari http://www.huffingtonpost.com/alex-moazed/2015-will-be-the-year-of-the-service-marketplace_b_6681136.html pada 19 Maret 2016

Ozuem, W & Bowen, G. (2016). *Competitive Social Media Marketing Strategies*. Pennsylvania, IGI Global.

Pride & Ferrell. (2016). *Marketing*. 2016 edition. Boston, Cengage Learning

Ryan, D. (2012). *Understanding Digital Marketing*. London, British Library Cataloguing-in-Publication Data.

Schwartz, E. (30 November 2015). Two Out of Three Singaporeans Use Their Smartphones on the Toilet. *SurveyMonkey Blog*. Diakses dari <https://www.surveymonkey.com/blog/2015/11/30/two-out-of-three-singaporeans-use-their-smartphones-on-the-toilet/> pada 25 November 2016

Tempo. (19 Februari 2016). Inforial. *Seekmi Indonesia di Google Launchpad Accelerator*. Diakses dari <https://www.tempo.co/inforial/read/news/2016/02/17/140746558/seekmi-indonesia-di-google-launchpad-accelerator> pada 2 Oktober 2016

Wind, J & Mahajan, V. (2001). *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*. New York, John Wiley & Sons, Inc.

n/d. (23 November 2008). Perkembangan Global Marketing Research. *Marketing*. Diakses dari <http://www.marketing.co.id/perkembangan-global-marketing-research/> pada 25 April 2016

Sumber lain:

Alexa.com, diakses dari <http://www.alexa.com/siteinfo/seekmi.com> pada 23 Maret 2016

Charlene. (n/d). This is What Singaporeans Are Really Up To When They Visit The Toilet. *Vulcan Post*. Diakses dari <https://vulcanpost.com/459761/what-singaporeans-do-in-toilets/> pada 25 November 2016

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat pernyataan telah melaksanakan kegiatan KKL

Lampiran 2: Lembar kegiatan harian kegiatan KKL

Lampiran 3: Laporan riset pelanggan

Lampiran 4: Laporan riset pelanggan menggunakan SurveyMonkey

Lampiran 5: Laporan riset sosial media kompetitor

Lampiran 6: Laporan riset kampanye kompetitor

Lampiran 7: Laporan harian monitor media sosial

Lampiran 8: Rangkuman laporan harian monitor media sosial

Lampiran 9: Laporan performa SeekmiMags

Lampiran 10: *Content Scheduling* Konten Media Sosial

Lampiran 11: Hasil *Upload* Konten Media Sosial

Lampiran 12: Dokumentasi Foto Suasana Kantor Seekmi

Lampiran 1: Surat pernyataan telah melaksanakan kegiatan KKL



REFERENCE OF INTERNSHIP EMPLOYMENT

No. 07/HRD/IN-EMP/IX/2016

The undersigned below:

Name : Erwin
Position : HRD Manager

Confirms that the name below:

Name : **Mada Marsella**
NIPM : 130904861
Institution : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Address : Jl. Babarsari No. 44, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Was employed as **Social Media Officer & Marketing Research** with **PT Seekmi Global Services** from **11 July 2016** to **23 September 2016**.

She performs very well and during her time of internships, Mada Marsella carries the responsibilities in the following tasks:

1. Create and plot a survey targeted to customers about the current marketing campaign and other objectives
2. Work with business development team to fulfill the attributes needed from the campaign
3. Conduct a survey about competitors over all social media and campaigns
4. Creating social media content and scheduling
5. Daily monitor reporting about coverage and publication about seekmi found in digital (social media)

We'd like to thank Mada Marsella for her good works, and we truly consider her as a valuable member though for a short time. Due to her consistent achievement of good results, we are pleased to hire her again for future employment terms or to recommend her as a potential candidate for every prospective employer.

Jakarta, 23 September 2016

Sincerely,



seekmi
PT SEEKMI GLOBAL SERVICES

Erwin
HRD Manager

Acknowledge by,



Fajar Nawawi
Digital Marketing Specialist

Lampiran 2: Lembar kegiatan harian kegiatan KKL



Tanggal 11 Juli 2016 s/d 23 September 2016

Divisi/Departemen: Marketing

No.	Hari	Tanggal	Jam	Divisi	Uraian Kegiatan	Ttd Pembimbing
1.	Senin	11 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat draft email untuk survey	Afe
2.	Selasa	12 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat draft pertanyaan untuk survey	Afe
3.	Rabu	13 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Pengumpulan data customer melalui telepon	Afe
4.	Kamis	14 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Pengumpulan data customer melalui telepon	Afe
5.	Jumat	15 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Pengumpulan data customer melalui telepon	Afe
6.	Senin	18 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Pengumpulan data customer melalui telepon	Afe
7.	Selasa	19 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat draft pertanyaan untuk survey	Afe
8.	Rabu	20 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan survey	Afe
9.	Kamis	21 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Merapikan profil vendor untuk diteruskan ke tim operasional	Afe

10.	Jumat	22 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Merapikan profil vendor untuk diteruskan ke tim operasional	Afe
11.	Senin	25 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Menulis daftar perusahaan untuk mengajukan kerjasama Brainstorming ide untuk webseries Membuat draft pertanyaan untuk survey	Afe
12.	Selasa	26 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Mengirim survey customer melalui email	Afe
13.	Rabu	27 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Merapikan profil vendor Membuat draft survey terkait program yang berlangsung	Afe
14.	Kamis	28 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Merapikan profil vendor Revisi draft survey terkait program yang berlangsung	Afe
15.	Jumat	29 Juli 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Merancang alur survey terkait program yang berlangsung	Afe
16.	Senin	1 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Revisi alur survey terkait program yang berlangsung Brainstorming ide TVC	Afe
17.	Selasa	2 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Revisi alur survey terkait program yang berlangsung Mencari vendor untuk atribut program	Afe
18.	Rabu	3 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat ulang draft pertanyaan untuk dikirimkan melalui email	Afe

19.	Kamis	4 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Revisi dan penyiapan untuk survey Survey lokasi vendor untuk pembuatan atribut program Membuat laporan harian monitor social media	Ate
20.	Jumat	5 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor social media Menghitung estimasi harga untuk program terkait	Ate
21.	Senin	8 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor social media Mencari vendor untuk pembuatan atribut program	Ate
22.	Selasa	9 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor social media Analisis sosial media kompetitor	Ate
23.	Rabu	10 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor social media Analisis sosial media kompetitor	Ate
24.	Kamis	11 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor social media Membuat laporan analisis kompetitor	Ate
25.	Jumat	12 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor social media Merancang alur survey	Ate
26.	Senin	15 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor social media	Ate

					Menganalisis kampanye kompetitor	170
27.	Kamis	18 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor sosial media Content scheduling	Afe
28.	Jumat	19 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor sosial media Content scheduling	Afe
29.	Senin	22 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor sosial media Content scheduling	Afe
30.	Selasa	23 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor sosial media Content scheduling	Afe
31.	Rabu	24 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor sosial media Content scheduling	Afe
32.	Kamis	25 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor sosial media Content scheduling	Afe
33.	Jumat	26 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor sosial media Content scheduling	Afe
34.	Senin	29 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor sosial media Content scheduling	Afe

35.	Selasa	30 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor sosial media Content scheduling Membuat laporan survey	Afe
36.	Rabu	31 Agustus 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan harian monitor sosial media Content scheduling Membuat laporan survey	Afe
37.	Kamis	1 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan survey Membuat laporan harian monitor sosial media Content scheduling	Afe
38,	Jumat	2 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Membuat laporan survey Content scheduling Membuat rekapitulasi laporan monitor Membuat laporan harian monitor sosial media	Afe
39.	Senin	5 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling Membuat laporan harian monitor sosial media	Afe
40.	Selasa	6 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling Membuat laporan harian monitor sosial media	Afe
41.	Rabu	7 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling Membuat laporan harian monitor sosial media	Afe
42.	Kamis	8 September	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling	Afe

		2016			Membuat laporan harian monitor sosial media	JR
43.	Jumat	9 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling Membuat laporan harian monitor sosial media	JR
44.	Selasa	13 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling Membuat laporan harian monitor sosial media	JR
45.	Rabu	14 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling Membuat laporan harian monitor sosial media	JR
46.	Kamis	15 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling Membuat laporan harian monitor sosial media Membuat laporan seekmi magazine bulan Agustus	JR
47.	Jumat	16 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling Membuat laporan harian monitor sosial media	JR
48.	Senin	19 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling Membuat laporan harian monitor sosial media	JR
49.	Selasa	20 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling Membuat laporan harian monitor sosial media	JR
50.	Rabu	21 September	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling	JR

		2016			Membuat laporan harian monitor sosial media	HK
51.	Kamis	22 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling Membuat laporan harian monitor sosial media	HK
52.	Jumat	23 September 2016	09.00 - 18.00	Marketing	Content scheduling Membuat laporan harian monitor sosial media	HK

Jakarta 23 September 2016 ...**

HRD Manager



(Erwin)

Kepala Bagian/Departemen

(Fajar Abdurrofi Nawawi)

Keterangan:

* **Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL**

** **Tempat, tanggal**

Lampiran 3: Laporan Hasil Riset Konsumen

HappyFresh Campaign Survey

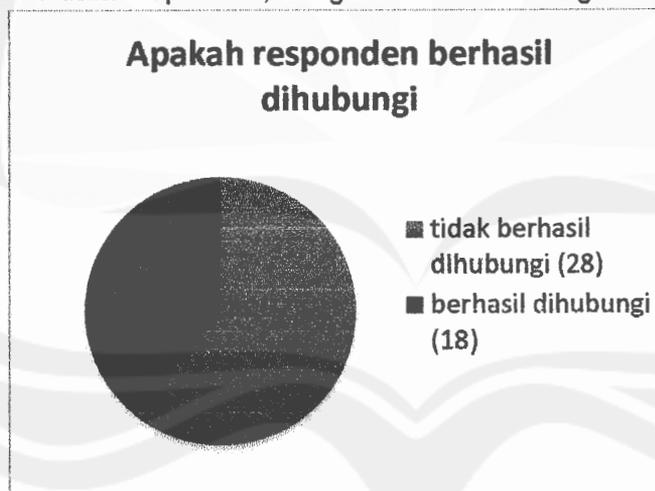
OBJECTIVE

Objective dari survey ini ialah:

1. mengetahui apakah customer (responden) aware dan tertarik /tidak tertarik dengan promo yang diberikan
2. mengapa customer (responden) memilih promo AC dibandingkan promo lain
3. mengapa customer (responden) tidak menggunakan promo lain
4. preferensi customer (responden) terhadap voucher

DATA

Terdapat total 46 data responden, dengan informasi sebagai berikut

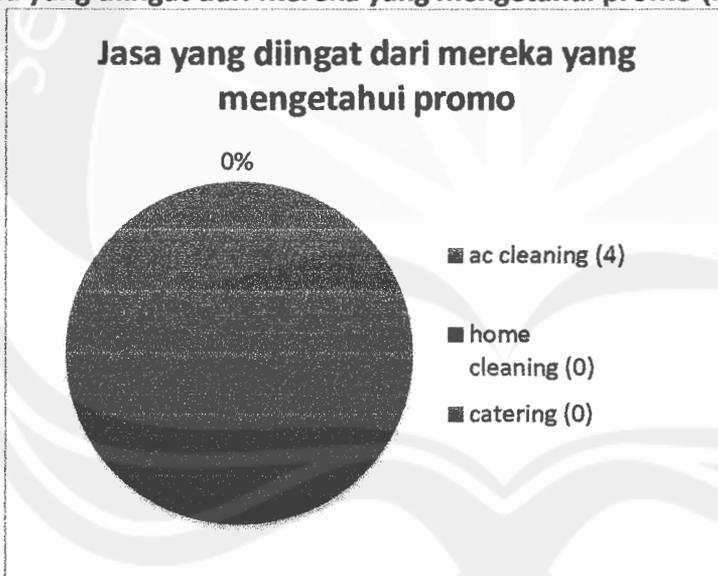


Berikut merupakan detail informasi dari keseluruhan responden yang dapat dihubungi (n: 18).

1. Apakah responden mengetahui promo



a. Jasa yang diingat dari mereka yang mengetahui promo (n : 4)



Berikut merupakan alasan mengapa responden tidak aware dengan jasa yang lain:

- a. sedang membutuhkan jasa yang dipilih
- b. tidak sedang membutuhkan jasa yang lain

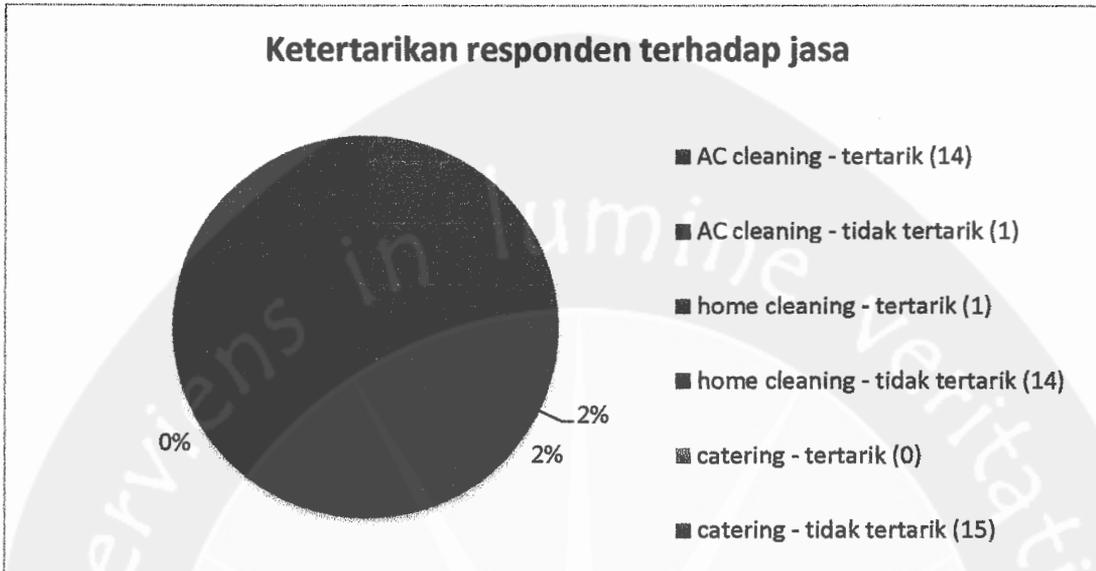
b. Ketertarikan responden yang tidak mengetahui promo (n : 14)



i. Responden yang tertarik dengan promo, tertarik dengan jasa dibawah ini (n: 10)

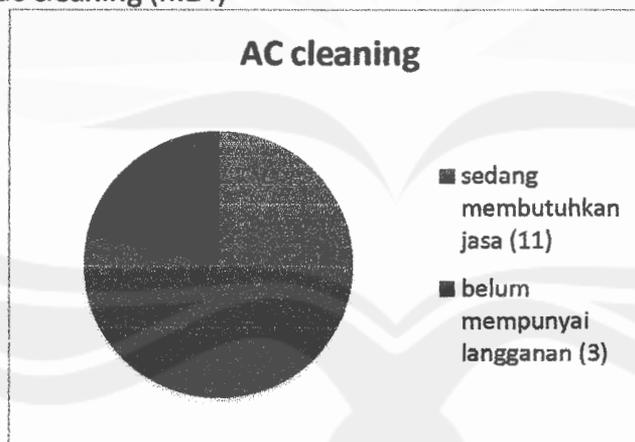


2. Berikut merupakan alasan responden tertarik/tidak tertarik dengan jasa-jasa yang dipromosikan (n: 15)

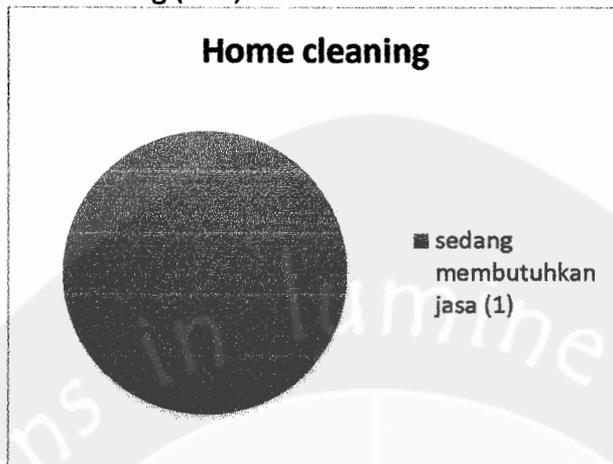


a. Alasan ketertarikan responden terhadap masing-masing jasa

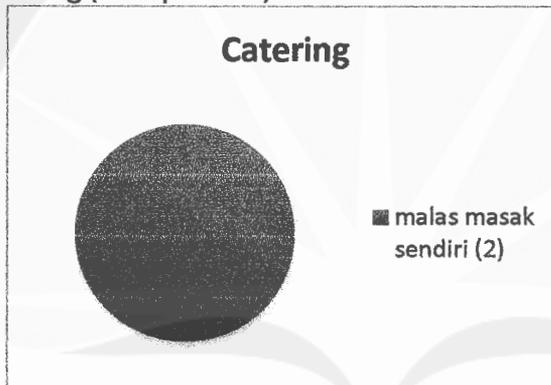
i. ac cleaning (n:14)



ii. home cleaning (n: 1)

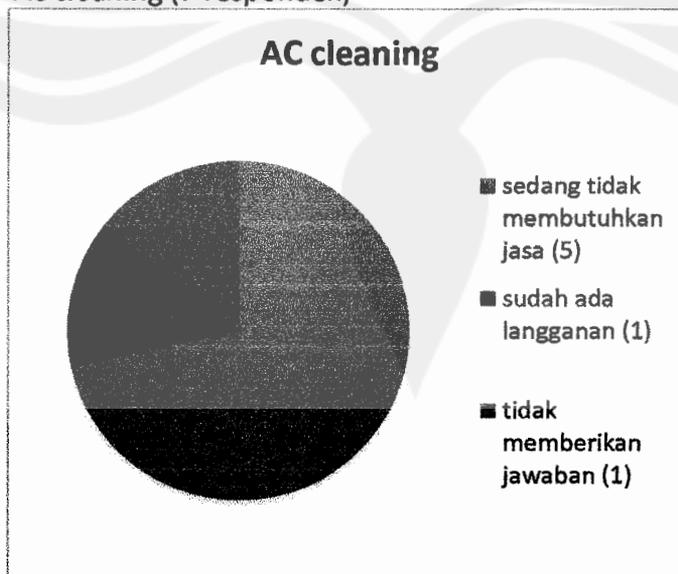


iii. catering (2 responden)



b. Alasan ketidak-tertarikan responden terhadap masing-masing jasa

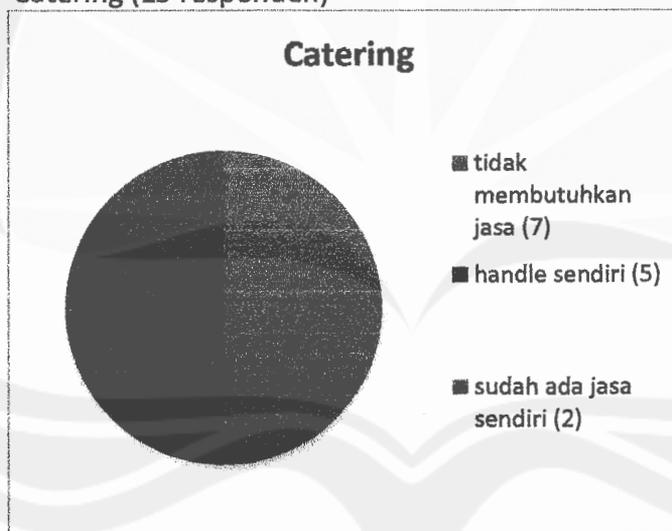
i. Ac cleaning (7 responden)



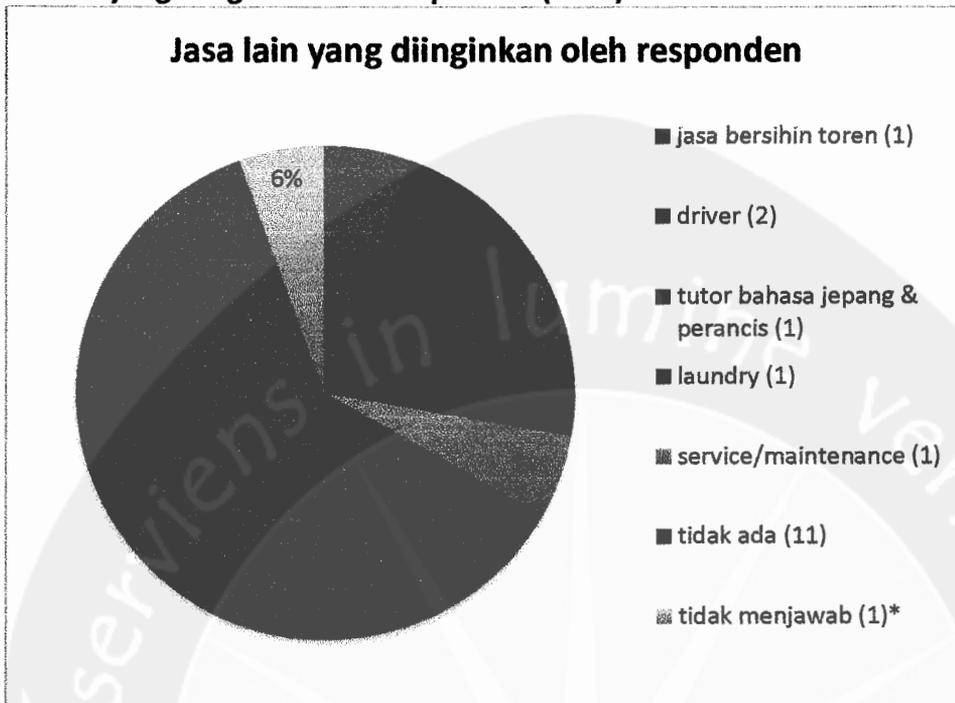
ii. Home cleaning (14 responden)



iii. Catering (15 responden)

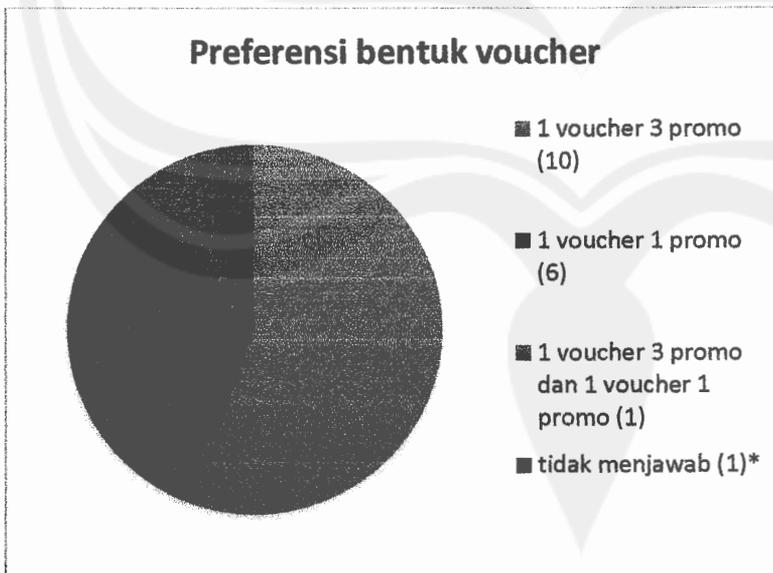


3. Jasa lain yang diinginkan oleh responden (n: 18)

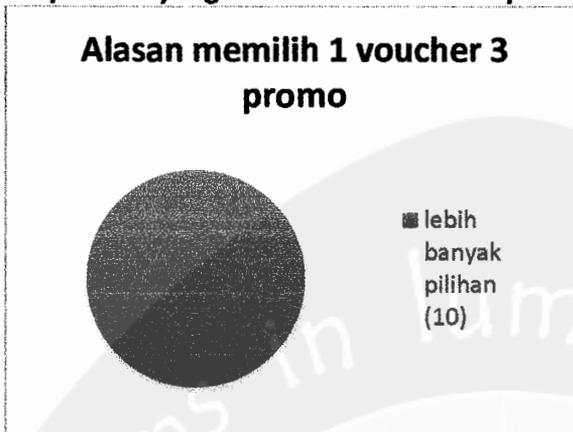


*tidak menjawab: responden mematikan telepon

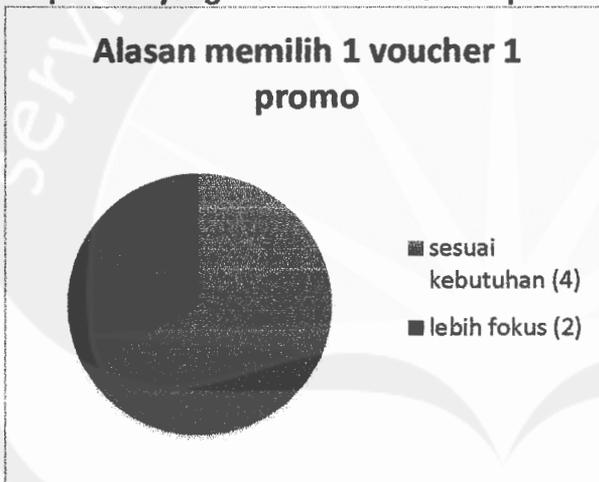
4. Preferensi bentuk voucher (1 voucher 3 promo, atau 1 voucher 1 promo) (n: 18)



a. responden yang memilih 1 voucher 3 promo (n: 10)



b. responden yang memilih 1 voucher 1 promo (6 responden)



CONCLUSION

1. Lebih banyak responden yang tidak tau tentang promo tersebut
2. Responden yang mengetahui promo tersebut hanya aware dengan jasa AC cleaning karena sedang membutuhkan jasa dan tidak mempunyai langganan
3. Responden tertarik dengan jasa AC cleaning karena berbagai alasan, seperti sedang membutuhkan jasa dan tidak mempunyai langganan
4. Responden yang tidak memilih jasa Home Cleaning dan Catering karena masih bisa *handle* sendiri atau sudah memiliki jasa lain
5. Beberapa jasa lain yang diinginkan responden (diluar jasa yang ditawarkan di promo) antara lain jasa membersihkan toren, driver, tutor bahasa Jepang & Perancis, laundry, dan service/maintenance
6. Sebagian besar responden masih memilih bentuk 1 voucher yang terdiri dari 3 promo jasa karena lebih banyak pilihan

Lampiran 4: Laporan riset pelanggan menggunakan SurveyMonkey



Customer Demography & Satisfaction

This report is to inform demographic info feedback from customers that requested AC Service and Cleaning Service

*Total respondents:
AC service: 13
Cleaning service: 11

*respondents:
AC service: 13
Cleaning service: 11

DEMOGRAPHIC INFO

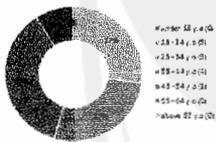


DEMOGRAPHIC INFO:



AC SERVICE

CLEANING SERVICE

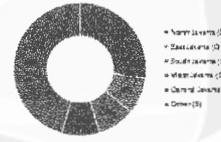
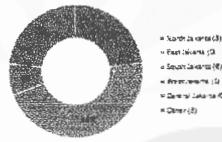


DEMOGRAPHIC INFO:



AC SERVICE

CLEANING SERVICE

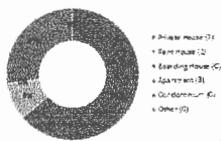
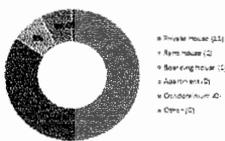


DEMOGRAPHIC INFO:



AC SERVICE

CLEANING SERVICE

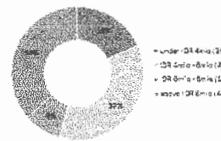
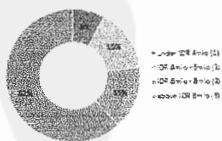


DEMOGRAPHIC INFO:



AC SERVICE

CLEANING SERVICE



REVIEW ABOUT SEEKMI

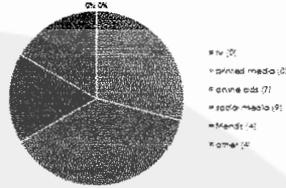
SOURCE PURPOSE SCORING EVALUATION FEEDBACK

*Total respondents: 24

REVIEW ABOUT SEEKMI

SOURCE

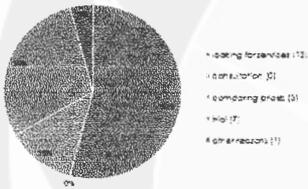
*This shows where the customers hear or know about Seekmi



REVIEW ABOUT SEEKMI

PURPOSE

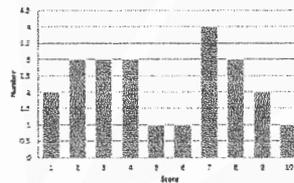
*This shows customers' intentions/purpose in using Seekmi



REVIEW ABOUT SEEKMI

SCORING

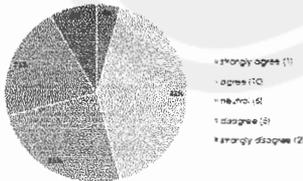
*The score from the customers (Range: 1-10; 1 for 'very bad' and 10 for 'very good')



REVIEW ABOUT SEEKMI

EVALUATION

*Customer would keep using Seekmi as a service marketplace



REVIEW ABOUT SEEKMI

EVALUATION

*Customer will recommend Seekmi to their relatives



REVIEW ABOUT SEEKMI

FEEDBACK

These are some feedbacks from customers.

- It would be better if both customers and vendors are directed to use miChat
- Always follow up the vendor after giving quotes
- Provide review system to vendor
- Seekmi should give full profile about the vendor
- The response from Seekmi is too slow
- Seekmi should give more promotions
- The price is too expensive and unprofessional
- Vendor didn't come and was unreachable
- Expand the service type
- The service coverage is still limited (only in Jakarta area)
- Vendor should be more proactive in contacting customers
- Seekmi is good

RECOMMENDATIONS

These are some recommendations and solutions based on the feedback.

PROBLEMS

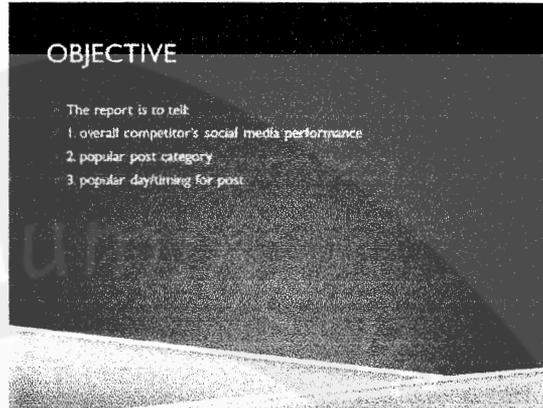
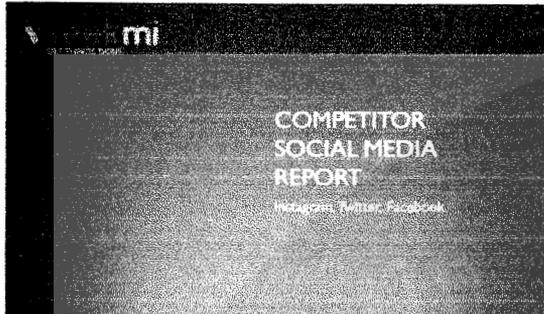
- It's difficult for customers and vendors to communicate
- The price is too expensive so the vendor will not preferential, causing the customer's dissatisfaction
- Vendors should be more proactive in contacting customers
- Unable see the vendor's full profile
- Limited service type and area
- The response from Seekmi is too slow

SOLUTIONS

- Introduce and optimize miChat
- Provide a review system to vendor
- Complete vendor profile, enabling customers to view the profile
- Expand the service type and area
- Update and follow up both vendors and customers

serviens in lumine veritatis

Lampiran 5: Laporan riset sosial media kompetitor



SOCIAL MEDIA OVERALL PERFORMANCE

No.	Business	INSTAGRAM			TWITTER		FACEBOOK	
		Followers	Post Count	Engagement of each Post	Number of tweet comments	Number of total likes	Number of post engagements	
1.	Seelam	176	3286	208	101	118	3	0
2.	Sejasa.com	19	1296	29	21	10	8	0
3.	Beres.id	2078	1050	30	98	40	7	0
4.	AhliJasa	295	937	48	39	19	4	0
5.	tukang.id	3484	4189	69	60	7	13	0
6.	Cari.jasa_co.id	509	463	13	13	1	0	0
7.	Sribulancer	50	770	74	50	11	3	0

SOCIAL MEDIA OVERALL PERFORMANCE

	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK					
No	Account	Joined	Follower	Followers	Posts	Average number of retweets	Number of most retweeted	Number of most favorite
1.	@SwikinApp	22 Apr 2018	48	930	140	3.1	4	4
2.	@rezaID	23 Sep 2018	33	173	257	0.96	3	4
3.	@Bella_ID	8 Oct 2018	82	46	24	0.42	0	1
4.	@Dhika	8 Aug 2018	70	307	268	1	3	3
5.	@rahungID	28 Oct 2018	4007	424	218	0.1	149	4
6.	@reza1998	29 Mar 2012	33	2945	11	0.27	1	1
7.	@Dibultra	17 Apr 2014	62	766	709	0.27	4	34

*data from twitonomy

SOCIAL MEDIA OVERALL PERFORMANCE

	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK				
No	Name	Number of fans	Picture	Like	Video	Text	Number of most liked
1.	SwikinApp	7960	37.2%	62.5%	0%	0%	154
2.	rezaID	38368	70.8%	29.2%	0%	0%	293
3.	Bella_ID	10161	38.2%	37.5%	4.2%	0%	7197
4.	ANissa	3620	70.8%	23%	0%	4.2%	959
5.	rahungID	242	0%	100%	0%	0%	2
6.	Carpaan	2234 & 495	100% found & 83.3%	0%	0%	0%	not found & 4
7.	Dibultra	19770	16.7%	19%	0%	4.2%	959

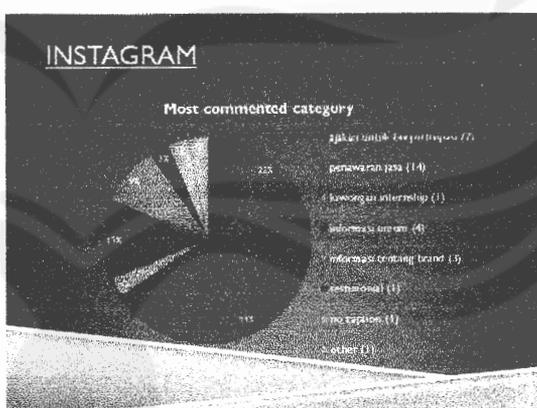
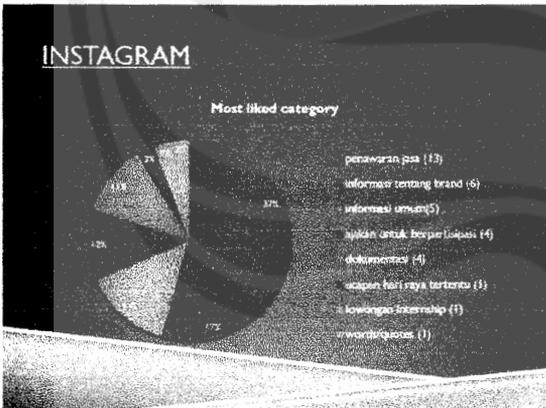
*data from likesalyzer
**carpaan has 2 facebook pages

2. INSTAGRAM: POPULAR POST CATEGORY

Each account has top 5 post with the most likes & comments, with categories:

DEFINING CATEGORY

- Penawaran jasa/service offering: Related account informs/promotes one specific service
- Informasi tentang brand: Related account informs/promotes the brand itself
- Informasi umum/general information: general information, giving knowledge or added information
- Ajakan untuk berpartisipasi/ask for participation: asking/engaging followers/users to take a part
- Dokumentasi/docs/instagram: Photos from customers/team from related brand/account
- Ucapan hari raya/seasonal greeting: Greeting (e.g. happy new year, etc) to customer, depends on the day/date
- Words/quotes: Motivations, words
- Others

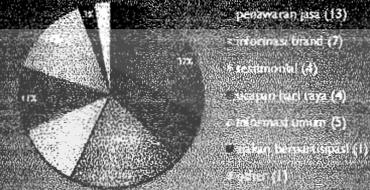


2. INSTAGRAM: UN-POPULAR POST CATEGORY

Each account has top 5 posts with least number of likes & comments

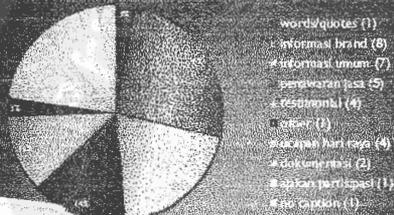
INSTAGRAM

Least liked category



INSTAGRAM

Least commented category

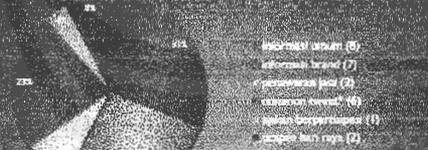


2. TWITTER: POPULAR TWEET CATEGORY

Each account has 5 top tweets with most retweets and favorites

TWITTER

Most retweeted category



Informasi brand terkait meliputi perawatan dan kecantikan seperti lipstik followers

TWITTER

Most favorited category

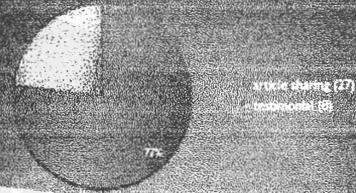


Informasi brand terkait meliputi perawatan dan kecantikan seperti lipstik followers

2. FACEBOOK: TOP POST CATEGORY

FACEBOOK

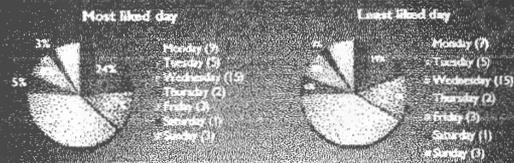
Top post category



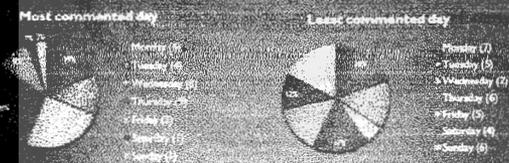
3. POPULAR TIMING: INSTAGRAM

Each post posted in Instagram less different days. Here is the most popular days.

POPULAR DAY: INSTAGRAM LIKES



POPULAR DAY: INSTAGRAM COMMENT



3. POPULAR TIMING: TWITTER

Each tweet was tweeted in different days. Here are the most, increased and favored days.

POPULAR DAY: TWITTER

Popular days with most retweets



Popular day with most favorite

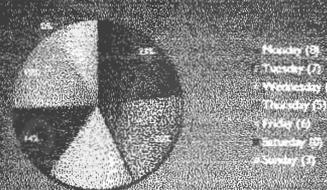


3. POPULAR TIMING: FACEBOOK

Each post posted in different days. Here is the top days:

POPULAR DAY: FACEBOOK

Facebook popular day



3. CONCLUSION

- Overall likers/followers
- Recommended category/topic
- Recommended scheduling time for post

A. OVERALL LIKERS/FOLLOWERS

1. Instagram



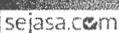
Has the most followers

2. Twitter



Has the most followers

3. Facebook



Has the most fans

B. RECOMMENDED CATEGORY OR TOPIC

INSTAGRAM

Most liked category

Penawaran jasa/ jasa the owners
informasi tentang brand/brand information

Informasi umum/general information

Most commented category

penawaran jasa/ jasa the owners

Ajakan untuk membeli/ buying information

Informasi umum/general information

TWITTER

FACEBOOK

1. Least liked category

- Informasi brand/brand information
- Informasi umum/general information
- Informasi umum/general information

2. Least commented category

- Informasi brand/brand information
- Informasi umum/general information

B. RECOMMENDED CATEGORY OR TOPIC

INSTAGRAM TWITTER FACEBOOK

<p>Most retweeted category:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Informal user/general information 2. Informal brand/brand information 3. Common tweet 	<p>1. Most favored category</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Informal brand/brand information 2. Common tweet 3. Informal (managerial) information
---	---

B. RECOMMENDED CATEGORY OR TOPIC

INSTAGRAM TWITTER FACEBOOK

Facebook top post category:

- 1. Sharing article

C. POPULAR DAY

INSTAGRAM TWITTER FACEBOOK

<p>1. MOST LIKED DAY: Wednesday – Monday – Tuesday</p> <p>2. MOST COMMENTED DAY: Thursday – Wednesday – Monday</p>	<p>1. LEAST LIKED DAY: Wednesday – Monday – Tuesday</p> <p>2. LEAST COMMENTED DAY: Tuesday – Thursday – Sunday</p>
--	--

C. POPULAR DAY

INSTAGRAM TWITTER FACEBOOK

<p>1. MOST RETWEETED DAY: Wednesday – Tuesday – Monday</p>	<p>2. MOST FAVORITED DAY: Tuesday – Friday – Monday</p>
---	--

C. POPULAR DAY

INSTAGRAM TWITTER FACEBOOK

1. POPULAR DAY:
Monday – Tuesday – Wednesday/Friday

3. RECOMMENDATION

INSTAGRAM TWITTER FACEBOOK

Penawaran jasa/service offering has potential to get more likes, with general information/knowledge related to the service

Penawaran jasa/service offering still has potential to get more comments, asking followers/users to participate

Informasi brand/brand information is not recommended to get more likes and comments

Recommended day to post in Instagram: Wednesday

INSTAGRAM TWITTER FACEBOOK

Infomas umum/general information with more definition and knowledge has potential to get more retweets

Informasi brand/information about related brand has potential to get more favorites

Recommended day to get retweets or favorites :Wednesday & Tuesday

INSTAGRAM TWITTER FACEBOOK

User/fans prefer post with information/tips related to things around them

Recommended day to get likes: Monday



Lampiran 6: Laporan riset kampanye kompetitor

COMPETITOR'S CAMPAIGN REVIEW

Beres.id

1. Kontes Beresmon

7 Kontes kepada instagrammers untuk menangkap/screenshot animasi yang bergerak di posisi yang tepat. Kontes ini berharga total 1.000.000 untuk 10 pemenang beruntung. Kategori servis yang mereka gunakan adalah plumber, fotografi, AC servis, dan jasa pindahan (truk).

- **Service category:** Uang Tunai Rp 100,000 untuk 10 orang.
- **start period:** 25 Mei 2016
- **end period:** 31 Mei 2016
- **pricing:** none
- **mechanism:**
 1. Follow akun Instagram Beres.id
 2. Upload screenshot Trukmon di profil Instagram anda ketika berada di dalam garis outline putih. Seperti contoh gambar di bawah, truk nya harus masuk ke kotak putih untuk dianggap valid.



3. Wajib tag @beres.id di foto ini
 4. Pastikan juga profilnya public
- **Comments:** Kontes animasi tersebut mendapatkan views yg cukup banyak, dengan average 300, dan yang paling tinggi adalah 431 views. Post yang mempromosikan ini juga mendapatkan 98 likes, which is yang paling tinggi dari semua postsnya. So far, ini yang paling efektif karena sangat melibatkan fans untuk bermain karena challengenya cukup menantang. Fans mengirimkan hasilnya dengan men-tag beres.id dan

kebanyakan mencantumkan hastag #beresmon. Kurang lebih ada 120 posts. Average views di semua 4 video ini sekitar 1200, dan ada 120 orang yang posting/berpartisipasi di game ini. Berarti kurang lebih 10% berpartisipasi dalam game ini.

- **Note:** Mereka menggunakan nama-nama unik seperti pipamon untuk plumber, fotomon untuk fotografi, airconmon untuk AC servis, trukmon untuk jasa pindahan.

2. Cleaning service promo

● promo/campaign dengan menggunakan kode promo REZEKI

- **Service category:** cleaning service
- **period:** not specified
- **pricing:** Rp50.000,-/jam to Rp 30.000,-/jam
- **mechanism:**
 - o user will have to download Beres Apps
 - o user will have to input the promo code REZEKI
- **Comments:**
 - o Hanya 19 likes, 1 comment.

3. Ramadhan Campaign

- Kontes Rezeki Ramadhan Beres dengan total hadiah sebesar 20 juta berupa iPhone 6, voucher belanja E-commerce, voucher pulsa untuk 65 orang yang beruntung. Pelanggan akan mendapatkan diskon harga menjadi Rp 30,000 dengan kode promo Rezeki untuk 300 permintaan kerja pertama bagi jasa yang dilist di bawah. Ini juga berhubungan dengan campaign cleaning service dengan menggunakan kode promo REZEKI. Campaignnya hanya untuk peserta di Jabodetabek.
- **service category:** service AC, cleaning service, jasa tukang pipa, catering, pemesanan kue, jasa pindahan & relokasi
- **start period:** 2 June 2016
- **end period:** 21 June 2016
- **pricing:** Rp50.000,-/jam to Rp30.000,-/jam
- **mechanism:**
 - o Kirim permintaan kerja untuk salah satu jenis jasa
 - o Setelah mendapat penawaran harga, klik booking pada penyedia jasa pilihan customer
 - o Penyedia jasa wajib mengklik selesai di dashboardnya setelah menyelesaikan pekerjaan
- **Comments:**
 - o Hanya 25 likes

4. Cleaning service

- promo diskon Rp50.000,- dengan kode BERSIH50, hanya untuk 50 orang pertama.
- **service category:** cleaning service
- **start period:** 31 May 2016
- **end period:** not specified
- **pricing:** Rp50.000,-/jam
- **Comments:**
 - 34 likes

5. Ac service

- promo yang sama dengan cleaning service, dengan kode promo AIRCON50, hanya berlaku untuk 50 orang pertama
- **service category:** AC service
- **start period:** 31 May 2016
- **end period:** not specified
- **pricing:** Rp50.000,-/jam
- **Comments:**
 - 32 likes.
 - Terdapat 10 comments, dan kebanyakan comment tersebut adalah negatif. Alasannya karena harga tidak sama dengan harga diskon (Rp 50,000), tukang AC telat, vendor cancel appointment dan tidak mengabarkan ke customernya, AC tetap tidak dingin, etc.

Ahlijasa

1. #MerdekaDariNyuci2016

→ AHLIJASA current campaign

- **service category:** laundry
- **publication:** instagram, facebook, twitter
- **period:** 7 - 31 August 2016
- **pricing:** Rp40.000,-/box
- **prize:** free laundry for one year
- **hashtag used:** #merdekadarinyuci2016
- **terms and condition:**
 - o prize can only be used only 6x maximum in one month
- **mechanism:**
 - o Customer membuat request laundry service
 - o Customer diminta memasukkan sebanyak-banyaknya pakaian ke dalam box
 - o Customer akan diberikan score card dan menghitung bersama dengan driver jumlah baju yang berhasil masuk ke box
 - o Customer diminta untuk mengambil foto score card tersebut, menguploadnya di instagram dan tag ke dua orang temannya
 - o Pengumuman pemenang diinformasikan melalui media sosial AHLIJASA
- **additional information:**
 - o Pemenang untuk periode pertama (7 - 13 agustus 2016) telah dipasang di instagram, dengan 10 pemenang
 - o 16 participants so far (dilihat dari #merdekadarinyuci2016 di instagram)

2. discount Rp10.000,- for laundry service

🕒 AHLIJASA uses the Ramadan moment

- **service category:** laundry
- **period:** Ramadan 2016
- **publication:** Facebook
- **mechanism:**
 - o Customer membuat laundry request dengan kode voucher RAMADHANA
- **additional information:**
 - o facebook: 5 likes

3. FREE first one hour in home cleaning service

- **service category:** home cleaning
- **period:** December 2015
- **publication:** instagram, facebook
- **pricing:** NONE
- **collaboration with:** DianaApp, Nutrimart, Berrybenka

- **mechanism:**
 - o Customer diwajibkan download aplikasi Diana
 - o Customer akan mendapatkan voucher code dari Diana
 - o Customer request home cleaning dan mendapatkan 1 jam gratis
- **additional information:**
 - o facebook: 4 likes

4. mother's day

- ⑦ as a way to celebrate mother's day in December 22nd 2015
- **service category:** home cleaning
- **publication:** instagram (19 December 2015), facebook (21 December 2015), twitter (22 december 2015)
- **period:** unknown
- **term and condition:** minimum 2 hours of service
- **mechanism:**
 - o customer will have to request home cleaning service in AHLIJASA
 - o they will have free 1st free hour with minimal order of 2 hour in Jakarta area
 - o vouchercode: AHLIJASASAYANGIBU
- **additional information:**
 - o facebook: 9 likes and 3 shares
 - o twitter: 1 retweet
 - o instagram: 7 likes

5. Laundry chest

- ⑦ an introduction about laundry chest that AHLIJASA will be doing
- **Service category:** laundry
- **start period:** November 2015
- **end period:** unknown
- **publication:** instagram, facebook
- **pricing:** Rp30.000,- for 1 chest
- **additional information:**
 - facebook:154 likes, 2 comments, 11 shares
 - instagram: 29 likes, 16 comments
 - o AHLIJASA tidak memberikan informasi untuk area mana promo itu berlangsung
 - o Customer mempertanyakan area promo

6. Free goodie bag – merchandise

- as an action in participating Car Free Day
- **Service category:** free merchandise, giving information about AHLIJASA
- **start period:** 27 November 2015
- **end period:** 1 December 2015
- **publication:** instagram

- **mechanism:**
 - o Customer datang ke event CAR FREE DAY di bunderan HI dan temukan tim AHLIJASA
 - **additional information:**
 - o Instagram, 2 post: 27 November 2015 (9 likes, 0 comments), 1 December 2015 (20 likes, 0 comments)
7. **Free laundry** (as posted in Instagram October 8th, 2015)
- as introduction about AHLIJASA, blasting awareness by giving free laundry
 - the first post on Instagram, the 3rd first tweet, and the 5th first post in Facebook
- **Service category:** laundry
 - **start period:** October 2015
 - **end period:** unknown
 - **publication:** Instagram, Facebook, Twitter
 - **pricing:** FREE
 - **terms and condition:**
 - o Customer berdomisili di Jakarta selatan (Setiabudi/Tebet/Mampang Prapatan/Kebayoran Baru/pancoran)
 - o Customer bersedia untuk memberikan feedback mengenai service dari AHLIJASA
 - **mechanism:**
 - o Customer harus register dengan mengirimkan nama, alamat nomor telepon, dan email ke email laundry@ahlijasa.com
 - o Customer akan dihubungi oleh tim AHLIJASA dan diminta feedback
 - o Customer akan mendapatkan laundry gratis setelah memberikan feedback
 - **additional information:**
 - o Here is the number of likes that they got from posting this promo:
 - Facebook, 2 post: 48 & 1600 likes
 - Instagram, 2 post: 24 & 27 likes
 - Twitter, 2 tweets (linked with Instagram): 0 retweets and favorites

CARIJASA

(Belum ada promo sama sekali. Informasi dari customer servicenya, mungkin akhir Agustus ini baru rilis promo)

SEJASA

1. Cerita sejasa

- mengajak customer menceritakan cerita menarik saat menggunakan penyedia jasa dari SEJASA
- **Start period:** 13 April 2016
- **End period:** 29 April 2016
- **Prize:** Rp500.000,-
- **Publication:** facebook, twitter
- **Mechanism:**
 - Customer menceritakan pengalaman menggunakan Sejasa melalui facebook dengan hashtag #ceritasejasa, dan mention Sejasa di akhir cerita
- **Additional information:**
 - Facebook: 250 likes, 12 shares, 20 comments
 - Twitter: 1 retweet, 4 favorites

2. Berkah Ramadan Sejasa

- untuk menyambut Bulan Suci Ramadan 1437, sebagai apresiasi atas kepercayaan customer yang telah menggunakan sejasa
- **Period:** bulan Ramadan 2016
- **Prize:** paket catering untuk buka puasa, cuci AC, paket kue, voucher sejasa
- **Publication:** facebook, website
- **Mechanism:**
 - Visit sejasa.com
 - Customer membuat request (untuk jasa apa saja)
 - Customer menyelesaikan proyek tersebut
- **Terms and condition**
 - Pemenang hanya untuk yang berlokasi di area Jabodetabek;
 - Jasa yang digunakan sudah selesai dan telah dikonfirmasi oleh pihak penyedia jasa;
 - Jika pemenang tidak bisa dihubungi dalam 1x24 jam, maka Sejasa.com berhak untuk memindahtangankan hadiah;
 - Hadiah pada Program Berkah Ramadhan tidak bisa diuangkan;
 - Untuk cuci AC gratis berlaku sampai 31 Juli 2016 dan untuk voucher Sejasa berlaku sampai 31 Agustus 2016;
- **Additional information:**
 - Promo URL: <http://promo.sejasa.com/berkahramadhan/>
 - Number of likes:
 - Facebook: 1,5K, 17 comments, 35 shares

3. Promo happy fresh

- collaboration with Happyfresh
- **Start period:** not specified
- **End period:** 31 Maret 2016
- **Mechanism:**

- Kunjungi website www.sejasa
- Isi request dan masukkan kode voucher HAPPYJASA50
- Pilih penawaran jasa
- **Terms and condition:**
 - Minimum transaksi Rp100.000,-
 - Untuk jasa: service AC, kulkas, mesin cuci, pompa, catering, kelas yoga, muay thai, kelistrikan, ahli kunci, dan tukang ledeng
 - Voucher tidak dapat diuangkan
- **Additional information:**
 - Promo URL: <http://promo.sejasa.com/happy-fresh/>

4. Online survey dapat hadiah uang tunai

- mengajak customer mengisi survey dan memberikan rekomendasi penyedia jasa
- **Start period:** 4 januari 2016
- **End period:** 12 februari 2016
- **Mechanism:**
 - Customer mengisi survey yang di share oleh akun SEJASA
 - Customer mengklik share button di post tersebut
- **Prize:** 3 orang pemenang (Rp500.000,- , Rp300.000,- , Rp200.000,-)
- **Additional information:**
 - Facebook: 3.2K likes, 41 shares, 21 comments
- **Comments:** banyak users yang berpartisipasi dan memberikan feedback positif di survey ini.

TUKANG.ID

1. Category: Aqua Galon

- **Start period:** April 2016
- **end period:** unknown
- **pricing:** from Rp15.000,- to Rp13.000,-
- **additional information:**
 - o diantar sampai ke rumah
 - o khusus untuk daerah Jakarta Barat dan sebagian Tangerang
 - o 14 likes

2. Category: Service AC & Cleaning service

- **Start period:** April 2016
- **end period:** unknown
- **pricing:** mulai dari Rp 50,000 & Rp, 60,000 (cleaning service)
- **additional information:**
 - Hanya Jakarta Barat dan sebagian Tangerang
 - 20 likes

3. Category: Gas Elpji 12 Kg

- **Start period:** April 2016
- **end period:** unknown
- **pricing:** Rp 145,000 to 135,000
- **additional information:**
 - o Hanya Jakarta Barat dan sebagian Tangerang
 - o 35 likes
 - o 5 comments, dan fans hanya bertanya soal pertanyaan general, seperti boleh pesan tidak, kapan sampainya, dll.

Lampiran 7: Laporan harian monitor media sosial

Seekmi's Social Media Report

September 1st 2016

This report is to tell the coverage and interaction found in social media and forum, about seekmi

August 31 17:30 - September 1 17:29

Coverage

No	Source	Total Posts
1	Facebook	0
2	Twitter	1
3	Blogs	0
4	Forum	0
5	News	0
6	Video	0
7	Photo	0
8	Other	1
	Total	2

Social Media

No	Platform	Following	Followers/likers/ subscribers	Total Post
1	Facebook		8030 (+2)	
2	Twitter	49 (0)	945 (+1)	1496 (+3)
3	Instagram	197 (0)	3336 (+1)	211 (0)

Interaction

No	Source	Total Posts	Total engagement
1	Facebook	1	1
2	Twitter	3	0
3	Blogs	0	0
4	Forum	0	0
5	News	0	0
6	Video	0	0
7	Photo	0	0
8	Other	0	0
	Total	4	1

Facebook Posts

No	Date	Time	Caption	Like	Comment	Share
1	9/2/2016	17:00	Cucian menumpuk bukan masalah lagi. Serahkan semuanya ke Seekmi, kami siap menjemput dan mengantar kembali cucian Anda dalam keadaan bersih. Seekmi, Get Things Done	1	0	0

Tweets from Twitter

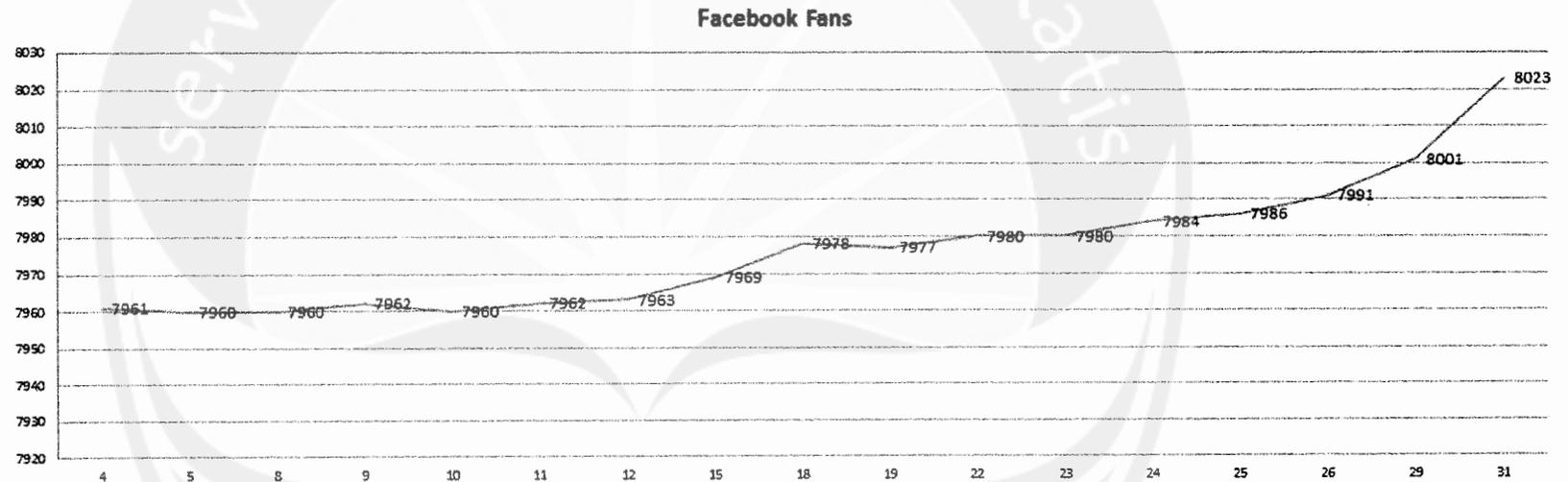
No	Date	Time	Content	Caption	Retweet	Likes
1	9/2/2016	18:30	text	Selamat pagi! Semoga hari ini menjadi #JumatBerkah bagi kita semua! #Seekmi	0	0
2	9/2/2016	16:00	text	Ga perlu repot urusin cucian pas weekend. Pesan jasa laundry di Seekmi aja! #CaridiSeekmi	0	0
3	9/2/16	16:17	text, url	Pesan jasa laundry antar jemput gratis sampai dengan 5 kg di Seekmi sekarang http://p1.m/2bHn3OZ	0	0

Lampiran 8: Rangkuman laporan harian monitor media sosial

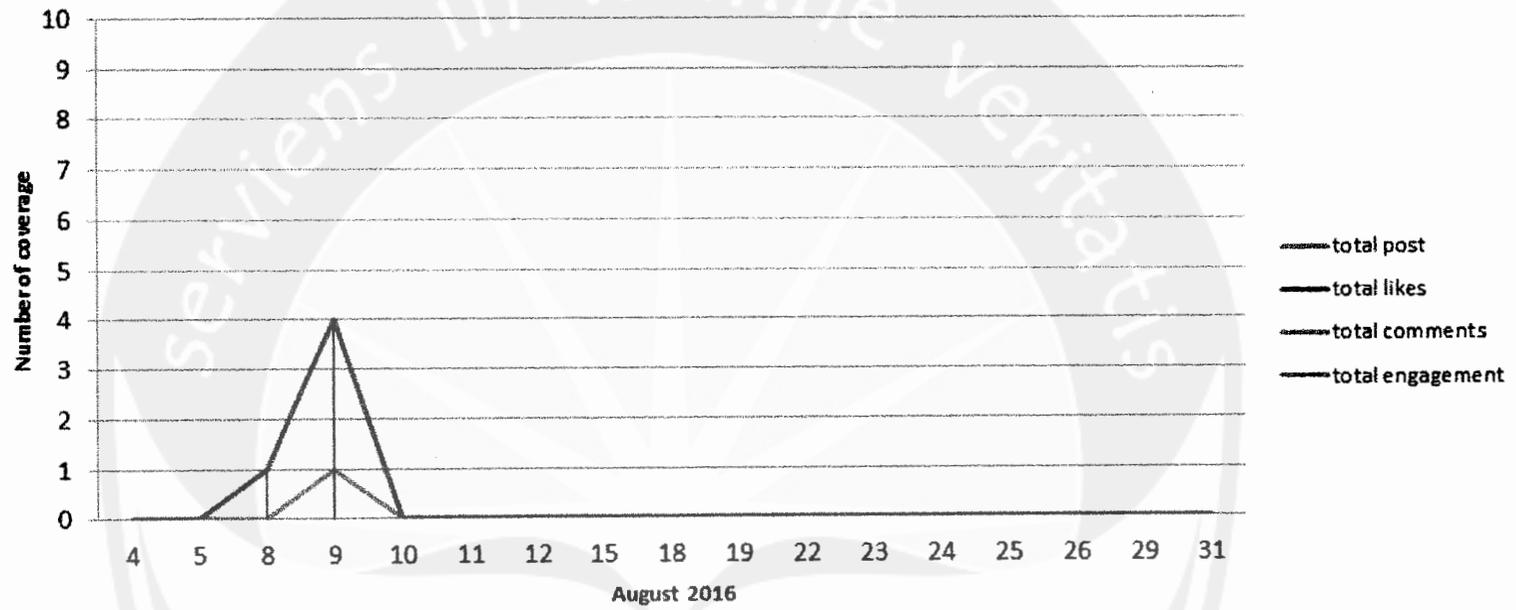
Social Media Daily Monitor Recap August 2016

1. Facebook

a. Facebook fans



b. Facebook coverage*

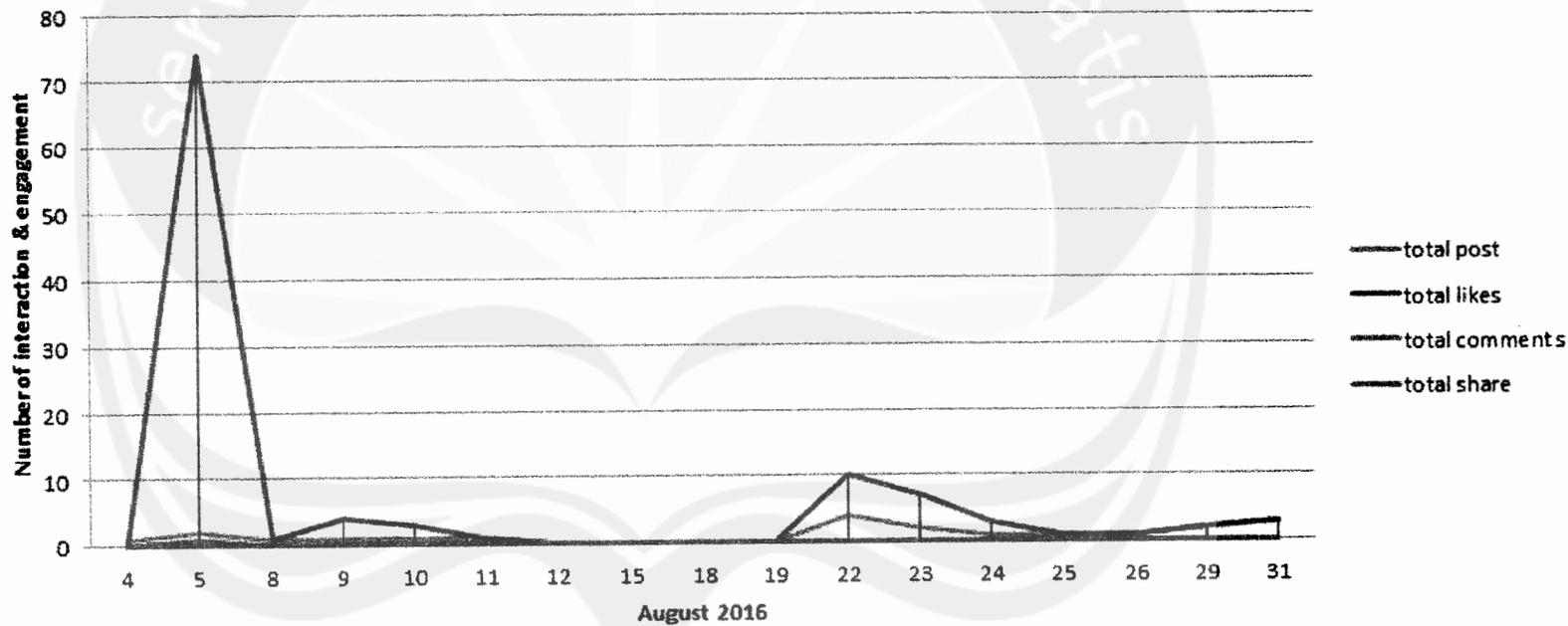


the number is shown based on daily cut off.

Top facebook coverage:

No	Date	Time	Account name	Post	Like	Share
1	8/8/2016	11:30	Tom MC lfe	Mengubah jasa/pekerjaan offline menjadi online Bukan hanya layanan-layanan yang identik dengan teknologi seperti desain grafis yang bisa sukses. Jasa atau layanan yang sebelumnya tidak ada hubungannya sama sekali dengan internet kini sudah bisa diintegrasikan dengan internet.	4	0

c. Facebook interaction*

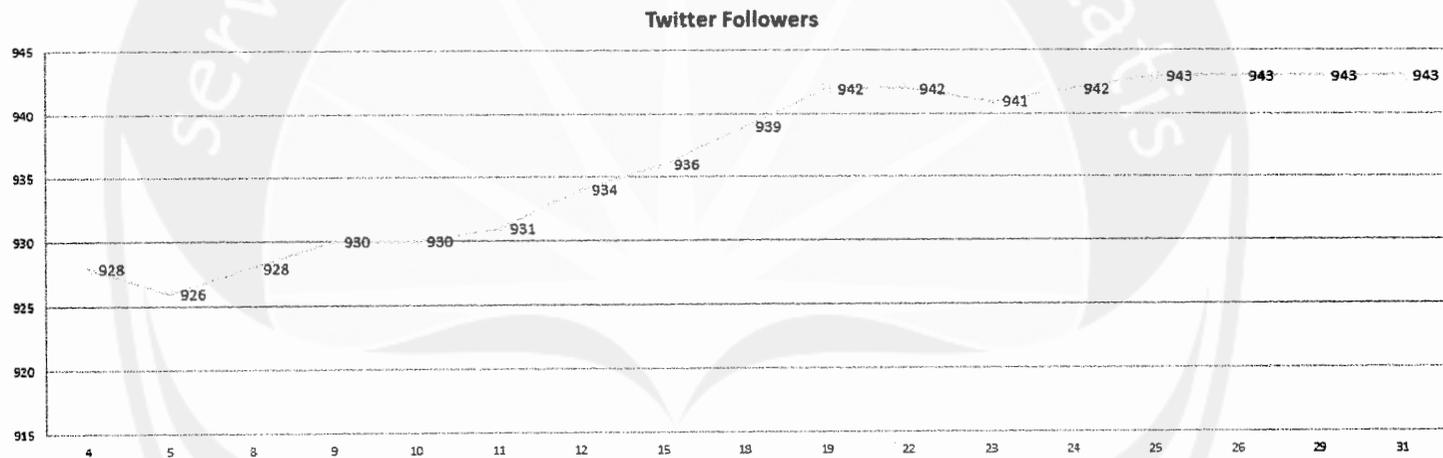


Top facebook post

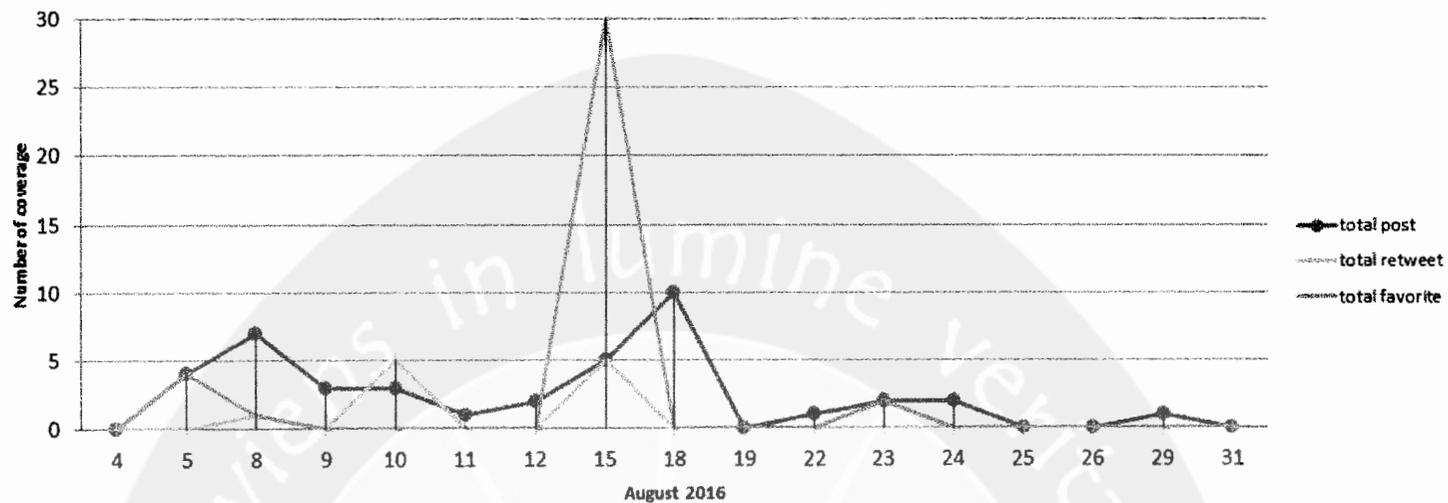
No	Date	Time	Post	Engagement	Comments
1.	5 Agustus 2016	20:50	Sering lembur atau kerja dari rumah? Ikuti tips berikut supaya suasana jadi lebih nyaman http://snip.ly/zno4e	Reach: 3521 Likes: 185	Organic reach: 404 Paid reach: 3117

2. Twitter

a. Twitter Followers



D. Twitter Coverage

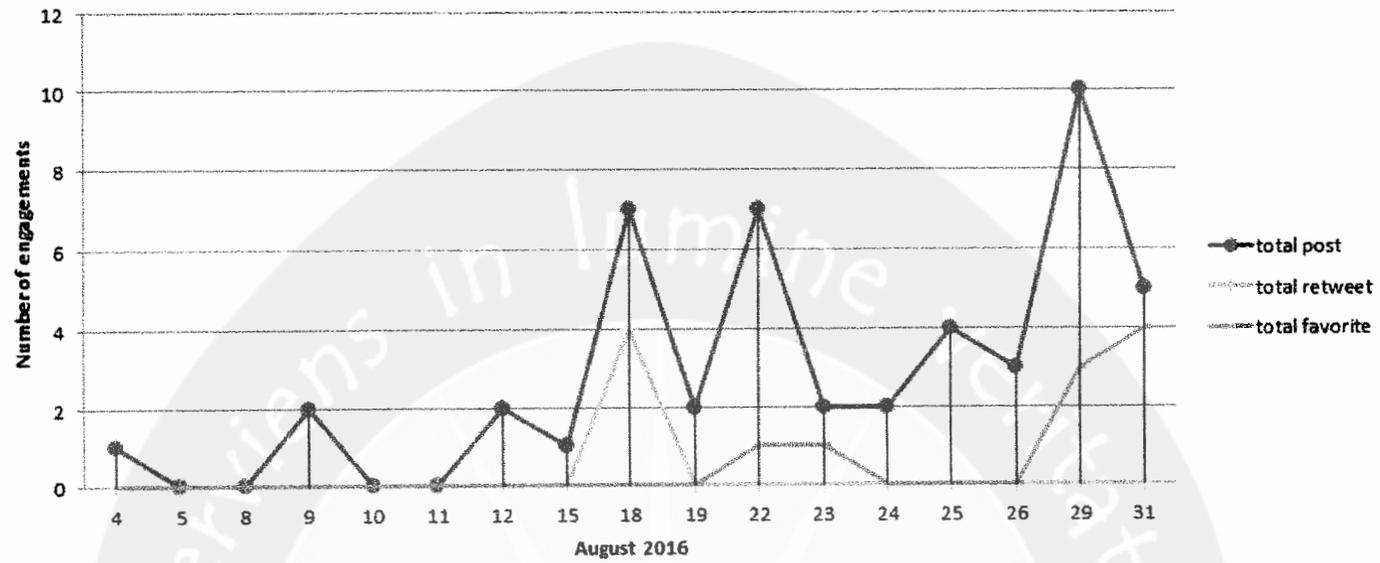


*the number is shown based on daily cut-off

Top twitter coverage

No	Date	Time	Account	Account Followers	Content	Engagements
1.	15 August 2016	9:50	@adelladellaide	654K	Baru donlot Seekmi, ternyata banyak buanget servicenya. Dari londri kiloan, babysitter, teachers, cooking lesson	Retweets: 6 Likes: 24

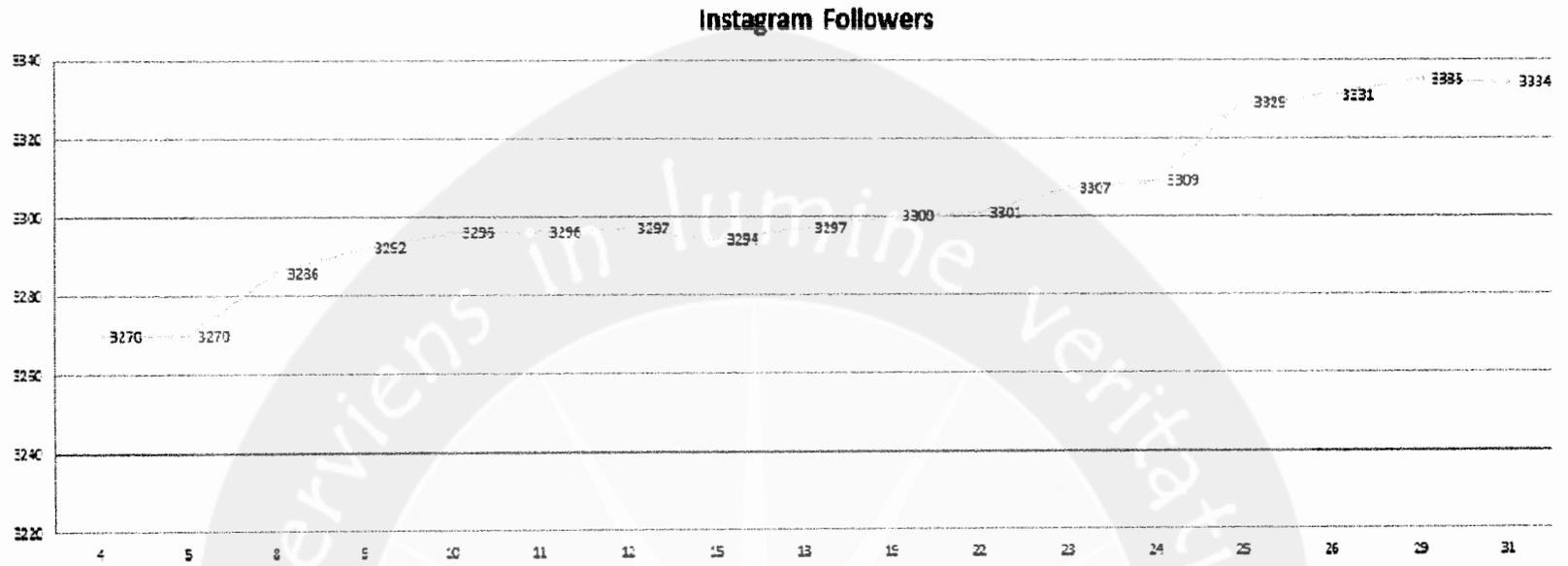
C. Twitter interaction



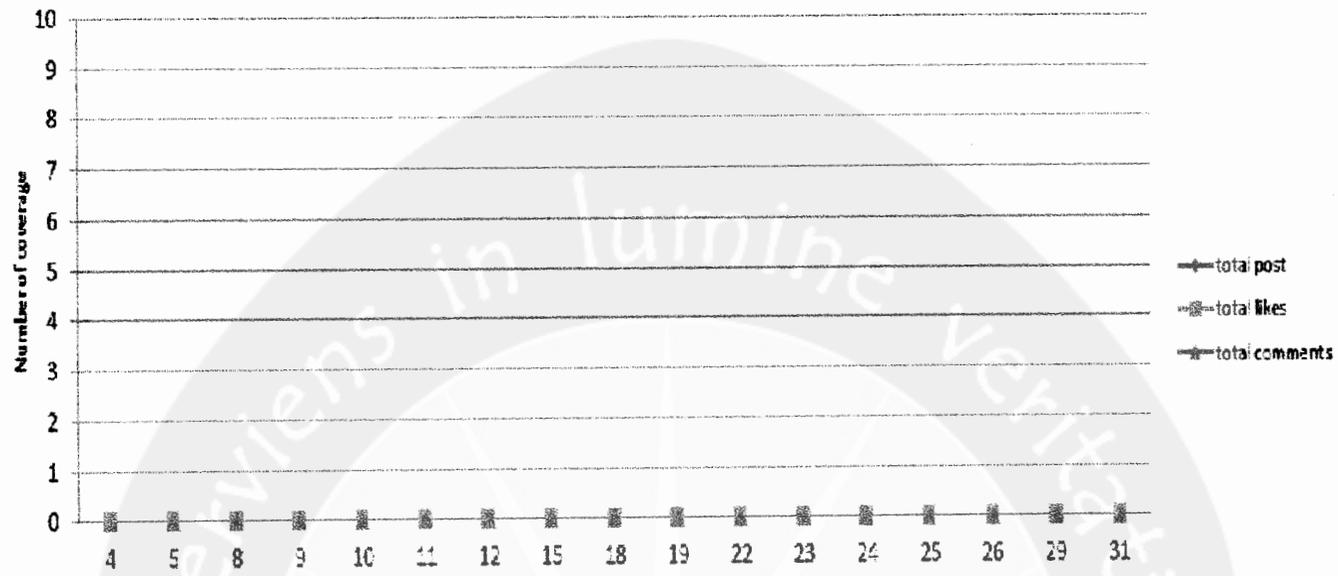
*the number is shown based on daily cut-off

3. Instagram

a. Instagram Followers

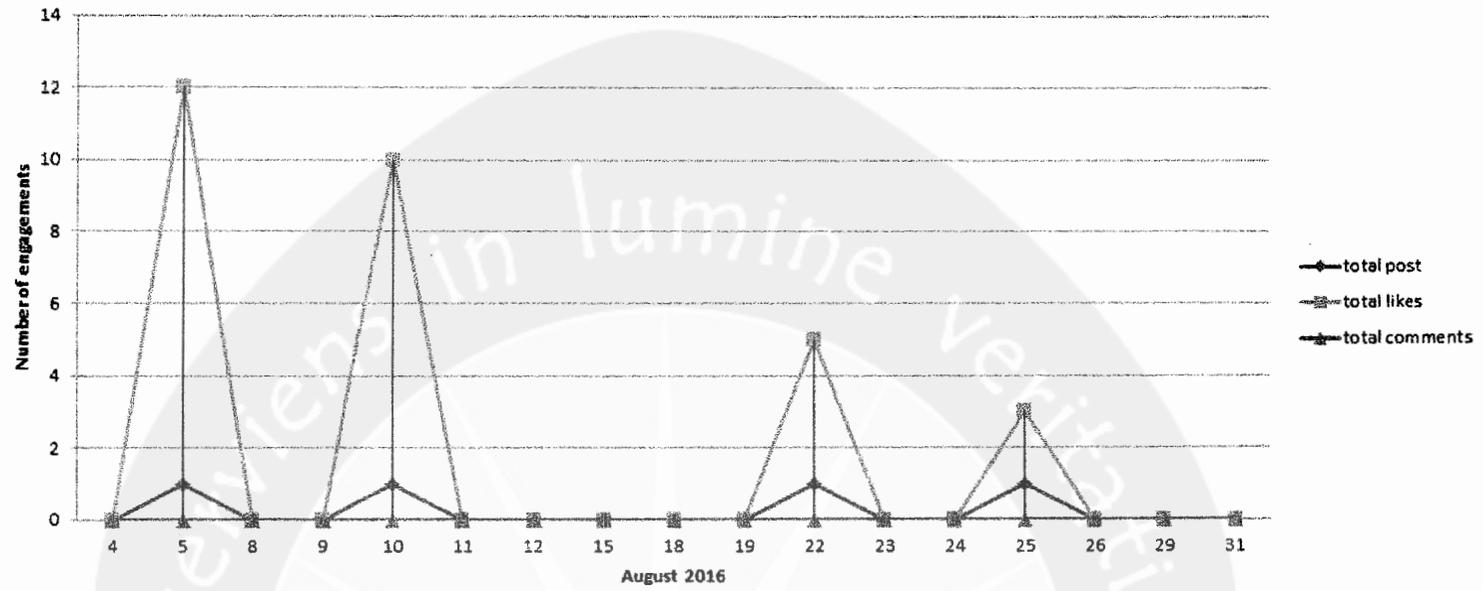


b. Instagram Coverage



*the number is shown based on daily cut-off

c. Instagram Interaction*



*the number is shown based on daily cut-off

Instagram popular post

No	Date	Post	Likes
1.	4 Agustus 2016	 <p data-bbox="1294 87 1384 119">seekmi</p> <p data-bbox="1294 159 1556 175">12 likes</p> <p data-bbox="1294 199 1556 279">seekmi Selamat sore di hari Kamis yang manis dan sampai bejumpa lagi di esok hari dengan semangat baru Seekers #seekmi #beauty #landscape #food #instagood #instabeauty</p> <p data-bbox="1294 582 1429 606">Add a comment...</p>	12

Lampiran 9: Laporan performa SeekmiMags

Overall Performance for August 2016

pageviews	unique pageviews	average time on page	bounce rate	% exit
78083	61014	0:02:32	64.94%	61.55%

no	page	pageviews
1	/	8367
2	/user/login	4601
3	/rumah/jasa-service-ac/pesan	3425
4	/profile/dashboard	2773
5	/rumah-tangga/jasa-pembersihan-prime/pesan	2540
6	/makanan-dan-minuman/jasa-penyembelihan-hewan-qurban/pesan	2511
7	/rumah-tangga/jasa-laundry/pesan	2508
8	/rumah-tangga/jasa-pembersihan-prime	1956
9	/makanan-dan-minuman/jasa-penyembelihan-hewan-qurban	1787
10	/mag/info-jasa-seekmi/jasa-kursus-memasak/waspada-dengan-jumlah-kalori-hidangan-khas-indonesia/	1479

1. magazine URL dengan unique pageviews paling banyak

no	title	URL	pageviews	unique pageviews	gender		age					top 5 ci			
					male	female	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	jakarta	surabaya	yogyakarta	bandung
1	Waspada dengan jumlah kalori hidangan khas Indonesia	http://seekmi.com/mag/info-jasa-seekmi/jasa-kursus-memasak/waspada-dengan-jumlah-kalori-hidangan-khas-indonesia/	1479	1382	230	650	503	276	46	14	12	442	279	111	40
2	Suat Alat Fitness Anda Sendiri di Rumah	http://seekmi.com/mag/info-jasa-seekmi/jasa-kursus-memasak/suat-alat-fitness-anda-sendiri-di-rumah/	1341	1228	357	96	239	118	31	11	0	305	132	42	28
3	Bagaimana cara membuat desain poster yang baik	http://seekmi.com/mag/info-jasa-seekmi/jasa-kursus-memasak/bagaimana-cara-membuat-desain-poster-yang-baik/	751	696	159	199	155	45	36	0	0	204	101	47	49
4	Daftar lokasi hunting pokemon yang bikin kita bilang "Ups"	http://seekmi.com/mag/info-jasa-seekmi/jasa-kursus-memasak/daftar-lokasi-hunting-pokemon-yang-bikin-kita-bilang-ups/	688	650	333	25	232	104	0	0	0	235	64	24	23
5	Berapa lama seharusnya AC rumah anda harus dibersihkan atau diganti?	http://seekmi.com/mag/info-jasa-seekmi/jasa-kursus-memasak/berapa-lama-seharusnya-ac-rumah-anda-harus-dibersihkan-atau-diganti/	658	589	174	178	82	193	52	11	0	266	55	20	5
6	3 cara mengganti keran air yang bocor di rumah	http://seekmi.com/mag/info-jasa-seekmi/jasa-kursus-memasak/3-cara-mengganti-keran-air-yang-bocor-di-rumah/	514	481	170	104	111	106	35	0	0	174	68	23	10
7	Cara menggunakan deodoran yang benar	http://seekmi.com/mag/info-jasa-seekmi/jasa-kursus-memasak/cara-menggunakan-deodoran-yang-benar/	489	479	84	113	128	36	0	0	0	171	56	9	14

Lampiran 10: Content Scheduling Konten Media Sosial

DAY	DATE	TIME	PLATFORM	TYPE/CATEGORY	TOPIC/SERVICE	PICTURE URL*	CONTENT	URL*	status
Saturday	8/20/2016	9:00	TWITTER	promote service	cleaning service	https://www.dropbox.com/s/5e7d4pwwa9a6/Service_soomad_1200x628_maid_august	Ga perlu repot bersih-bersih rumah pas weekend, kan ada Seekmi! #Seekminaja	-	posted
		18:00	TWITTER	promote service	AC service	https://www.dropbox.com/s/7xprvgqak4zyp/Service_soomad_1200x628_service_ac_august_1_carousel.png?dl=1	Habis keluar sehaban dan sampe rumah AC ga dingin. Tenang, service AC #CandiSeekmi aja	-	posted
		12:00	FACEBOOK	promote service	cleaning service	https://www.dropbox.com/s/5e7d4pwwa9a6/Service_soomad_1200x628_maid_august	Selamat beraktivitas pekan bersama keluarga. Tak perlu khawatir jika belum sempat membenarkan rumah. Pesan saja jasa cleaning service dari Seekmi	-	posted
Sunday	8/21/2016	17:30	TWITTER	seekmi mags	beauty	-	Hari minggu dan males keluar rumah jadi gal masalah. Anda bisa melakukan perawatan wajah sendiri di rumah dengan bahan-bahan ini! #SeekmiShare	http://www.seekmi.co.id/mag/kegiatan-dan-kacamakan/jasa-kurasa-makeup-barat-dan-enaknya-pelajara-perawatan-wajah-cantik-di-rumah-dengan-bahan-bahan	posted
		10:00	TWITTER	seekmi mags	personal trainer	-	Awal minggu pagi dengan olahraga-olahraga sederhana yang idal kurang dari 1 menit #SeekmiShare	http://www.seekmi.co.id/mag/kegiatan-dan-kacamakan/olahraga-pagi-etelun-bekena/	posted

DAY	DATE	TIME	PLATFORM	TYPE/CATEGORY	TOPIC/SERVICE	PICTURE URL*	CONTENT	URL*	status
Thursday	8/25/2016	12:00	TWITTER	service info	yoga class	https://www.dropbox.com/s/9n5b54e1285e2e5/2.jpg?dl=0	Weekend hampir tiba! Apa rencana Anda minggu ini? Yuk cobaan kelas yoga dari Seekmi! #CandiSeekmi	-	posted
		17:30	TWITTER	seekmi mags	maid	-	Bagaimana persiapan weekend anda? Jika Anda sudah berencana berlibur dari ingin memaka jasa PRT di rumah, yuk simak tips berikut ini: #SeekmiMaid Kalaupun, yoga dapat meredakan dan mengurangi stres. Yoga juga dapat membuat anda lebih santai dan tenang, dapat pula meningkatkan penguasaan emosi, menurunkan berat badan sekaligus mengencangkan otot. Buatlah manfaat yoga sebenarnya dengan halnya: yoga dapat meredakan dan mengurangi stres. Yoga juga dapat membuat anda lebih santai dan tenang, dapat pula meningkatkan penguasaan emosi, menurunkan berat badan sekaligus mengencangkan otot. Buatlah manfaat yoga sebenarnya dengan memesan jasa kursus yoga dari Seekmi! Get Things Done.	http://www.seekmi.co.id/mag/jasa-rumah-tangga/jasa-penyakit-pembantu-rumah-tangga-tenang-kadid-bakanda5-spa-aman-kedua-mempetikan	posted
		16:00	FACEBOOK	service info	yoga class	https://www.dropbox.com/s/9n5b54e1285e2e5/2.jpg?dl=0	Yoga juga dapat membuat anda lebih santai dan tenang, dapat pula meningkatkan penguasaan emosi, menurunkan berat badan sekaligus mengencangkan otot. Buatlah manfaat yoga sebenarnya dengan memesan jasa kursus yoga dari Seekmi! Get Things Done.	-	posted
		17:00	INSTAGRAM	service info	yoga class	https://www.dropbox.com/s/9n5b54e1285e2e5/2.jpg?dl=0	Yoga juga dapat membuat anda lebih santai dan tenang, dapat pula meningkatkan penguasaan emosi, menurunkan berat badan sekaligus mengencangkan otot. Buatlah manfaat yoga sebenarnya dengan memesan jasa kursus yoga dari Seekmi! Get Things Done.	-	posted
Friday	8/26/2016	7:00	TWITTER	quotes	quotes	https://www.dropbox.com/s/5e7d4pwwa9a6/Service_soomad_1200x628_maid_august	Selamat pagi! Semoga hari ini menjadi #JumatBerkah bagi kita semua! #Seekmi	-	posted
		12:30	TWITTER	branding	enjoying weekend	-	Weekend sudah tiba! Tak perlu repot mikirin pekerjaan rumah, serahkan semua kebutuhan rumah Anda & Seekmi, get things done! #Seekmi	-	posted
		17:30	TWITTER	branding	enjoying weekend	https://www.dropbox.com/s/5e7d4pwwa9a6/Service_soomad_1200x628_maid_august	Pekerjaan kantor sudah selesai, tapi pekerjaan rumah masih melempuk? Seekmi bisa mengerjakan semua Anda, serahkan semua kebutuhan rumah Anda hanya di Seekmi! Get Things Done	-	posted

Lampiran 11: Hasil Upload Konten Media Sosial

The image displays two screenshots of social media profiles for 'Seekmi'. The top screenshot shows the Facebook profile, and the bottom screenshot shows the Twitter profile.

Facebook Profile (Left):

- URL: <https://www.facebook.com/seekmi.id/>
- Profile Name: Seekmi (@seekmi)
- Bio: Akhir pekan merupakan waktu yang tepat untuk pijat terapi. Dapatkan kualitas tidur yang lebih baik sehingga meningkatkan kesegaran di pagi hari. Rasakan manfaat kesehatan lainnya dan pijat terapi dengan mencari ahli pijat terapi hanya dari Seekmi! <https://www.seekmi.com/kesehatan/terapi-pijat>
- Post: **Penyedia Refleksi Jasa Pijat Panggilan di Jakarta**
Jasa Terapi Pijat - Seekmi membantu Anda menemukan Pemecah Jasa Terapi Pijat termurah dan terpercaya, yang akan memberikan perawatan sesuai kebutuhan Anda. Get Things Done!

Facebook Profile (Right):

- URL: <https://www.facebook.com/seekmi/posts/>
- Post: **Pilih pake jasa laundry atau cuci sendiri? Simak kelebihan dan kekurangan masing-masing dulu drimi**
- Image: A photograph of laundry items hanging on a rack.
- Post: **Sebagai Ibu Rumah Tangga, Lebih Memilih Laundry atau Mesin Cuci? - Seekmi News**
Sebagai ibu rumah tangga, biasanya Anda sudah membiasakan untuk mempekerjakan pembantu rumah tangga untuk mencuci pakaian kotor atau memeras/mencuci pakaian...

Twitter Profile (Bottom):

- URL: <https://twitter.com/SeekmiApp>
- Profile Name: Seekmi App (@SeekmiApp)
- Stats: 1,537 Tweets, 55 Following, 942 Followers, 18 Likes
- Posts:
 - Seekmi App** (@SeekmiApp) · Sep 11
Temukan manfaat dari menyanyi dengan mencari instruktur vokal terpercaya dari Seekmi. [#sehatingsihatsih](#)
 - Seekmi App** (@SeekmiApp) · Sep 10
Coba pesan jasa catering di Seekmi! [#Sehatingsihatsih](#) [#Sehatingsihatsih](#)
 - Seekmi App** (@SeekmiApp) · Sep 09
Tak sempat menyiapkan bekal di pagi hari? Atau mulai bosan dengan makanan di sekitar kantor?
 - Seekmi App** (@SeekmiApp) · Sep 08
Tidak perlu lagi memikirkan pekerjaan rumah saat berkumpul bersama keluarga. Pesan jasa kebutuhanmu di Seekmi. [#Sehatingsihatsih](#)
 - Seekmi App** (@SeekmiApp) · Sep 04
Dapatkan kualitas tidur yang lebih baik dengan memesan jasa pijat terapi hanya di Seekmi! [#Sehatingsihatsih](#) [#Sehatingsihatsih](#)
 - Seekmi App** (@SeekmiApp) · Sep 01
Tidak perlu capek menyetr di kala macet akhir pekan. Pesan jasa supir pribadi di Seekmi. [#Sehatingsihatsih](#)
 - Seekmi App** (@SeekmiApp) · Sep 02
Hujan datang bukan jadi masalah lagi. Kenali jasa-jasa penyelamat kamu di musim hujan!



Lampiran 12: Dokumentasi Foto Suasana Kantor Seekmi

