

berbelanja di *marketplace* ini. "Tiga tahun terakhir, kami sudah mempersiapkan fondasi Blanja.com. Kini saatnya kami untuk memasuki tahap berikutnya lewat Pesta Blanja Poin," ujarnya.

Head of Public Relations Blanja.com Rieka Handayani menambahkan, Pesta Blanja Poin merupakan kolaborasi lanjutan Blanja.com dengan Telkomsel. Sebelumnya, Blanja.com pernah membuat program bersama lewat program Telkomsel Pointastic. Pelanggan Telkomsel dapat menukarkan poinnya dengan *voucher* belanja yang bisa digunakan di semua *marketplace* tanah air.

Selain itu, Blanja.com ikut membantu menjual semua produk dan layanan yang diberikan Telkomsel pada konsumen. "Sejak awal didirikan, Blanja.com memang untuk menopang bisnis Grup Telkom di era ekonomi digital," ujar Rieka.

Selain meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap Blanja.com, manajemen Blanja.com berharap ada peningkatan jumlah anggota (*member*), khususnya dari pengguna Telkomsel. Sebab, untuk mengikuti program ini, peserta memang harus menjadi pengguna kartu Telkomsel. "Target pasar yang kami bidik sangat terukur, yakni pengguna aktif Telkomsel," ujar Rieka.

Dalam menyukseskan program ini, Blanja.com akan menengahkan semua sumberdaya. Agar fokus pada program ini, Blanja.com juga memastikan tidak akan mengikuti program diskon akhir tahun *e-commerce* atau yang bisa disebut hari belanja nasional (Harbolnas).

Alasannya, dalam memanja-

kan konsumen lainnya, Blanja.com punya program diskon bersifat tematik. "Kami punya program harian, mingguan, hingga bulanan. Jadi konsumen tidak perlu merasa cemas tidak akan mendapatkan diskon," ujar Rieka berpromosi.

Blanja.com merupakan perusahaan patungan (*joint venture*) antara TelkomMetra dengan e-Bay Inc yang berdiri sejak tahun 2012. Pada tahun 2014, Blanja.com resmi berjalan. Saat ini, Blanja.com menjadi satu-satunya anak usaha milik operator telekomunikasi yang masih bertahan dalam bisnis *e-commerce*. Pertengahan tahun ini, PT Indosat (Cipika) dan PT XL Axiata (Elevenia) telah menyatakan keluar dari bisnis *e-commerce* karena kalah bersaing.

Blanja.com cukup aktif membuat meningkatkan pengunjung di situs belanja tersebut. Caranya dengan menghadirkan program-program nan menarik dan menambah produk dan mitra dagang. Manajemen Blanja.com mengklaim, pada semester I-2017 lalu, pengunjung Blanja.com melonjak hingga lima kali lipat dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Manajemen Blanja.com menargetkan dalam lima tahun atau 10 tahun lagi, Blanja.com bisa menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia. Hingga saat ini, Blanja.com telah bermitra dengan lebih dari 25.000 wirusaha dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan pemilik merek untuk menghadirkan lebih dari 500 juta produk. Untuk tahun ini, Blanja.com menargetkan mampu meraup transaksi sebesar US\$ 150 juta. □

Penukaran Rendah, Berdampak Negatif

Pelanggan merupakan nyawa bagi bisnis. Tanpa pelanggan, bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang atau bahkan gulung tikar. Sebab itulah, perusahaan perlu mengapresiasi pelanggan agar mereka tak pindah ke pesaing.

Menurut Asnan Furinto, pengamat pemasaran dari Universitas Bina Nusantara, Program Pesta Blanja Poin merupakan terobosan yang baik bagi Telkomsel. Program ini juga penting bagi Telkomsel agar pelanggan dapat merasakan manfaat lain. "Mereka harus memberikan apresiasi yang cukup pada pelanggan, terutama pelanggan pasca bayar, karena mereka tidak akan dengan mudah mengganti nomor," ujarnya.

Bagi manajemen Telkomsel, hadiah penukaran poin jadi bagian dari biaya pemasaran. Penukaran hadiah ini juga termasuk *sunk cost* atau biaya yang dialokasikan setiap tahun dan tidak bisa digunakan untuk menunjang pendapatan perusahaan.

Rendahnya penukaran poin malah berdampak negatif bagi Telkomsel. Pasalnya, dalam kamus pemasaran, memberikan hadiah (*reward*) pada pelanggan merupakan keharusan. Alasannya, merawat konsumen lebih rendah biayanya ketimbang mengakuisisi pelanggan baru. Biaya untuk mengakuisisi lebih tinggi tiga kali lipat ketimbang merawat konsumen.

Meski cara yang baik, Asnan tetap menyarankan agar Telkomsel mengkaji ulang efektivitas program Telkomsel Poin, karena konsumen sudah berubah. Konsumen lebih mengharapkan hadiah langsung (*instant gratification*). "Dengan sistem poin, pelanggan harus mengakumulasi poin terlebih dahulu. Artinya, konsumen harus menunggu agar mendapatkan manfaat lain dari layanan," ujarnya.

Bagi Blanja.com, program Pesta Blanja Poin juga cukup bagus. Dengan program ini, Blanja.com dapat dengan maksimal menggarap konsumen Telkomsel karena merupakan *captive market*-nya. Maklum, kedua perusahaan ini merupakan anak usaha Grup Telkom.

Dengan program ini pasar yang digarap memang lebih terfokus dan memberikan manfaat yang lebih bagi pelanggan. Program ini bisa pula menarik konsumen lain yang sebelumnya bukan bukan pelanggan Telkomsel.

Meski termasuk *captive market*, bukan berarti Blanja.com tidak perlu usaha lebih. Manajemen Blanja.com masih harus mengedukasi konsumen agar mau menukarkan poinnya dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman positif berbelanja di Blanja.com. □

Refleksi

Perundungan di Tempat Kerja

Bullying atau perundungan terjadi di mana saja, tidak hanya di sekolah dan universitas. Di tempat kerja, seperti kantor dan pabrik, serta tempat rapat, perundungan juga terjadi. Di arena politik, perundungan terjadi di kantor-kantor pemerintahan dari tingkat lokal terbawah hingga tingkat internasional.

Sering kali, kita menjadi korban perundungan, atau bahkan kita telah menjadi seorang perundung bagi orang lain tanpa disadari. Mari kita kenali perundungan di tempat kerja. Apa saja tanda-tandanya dan bagaimana semestinya kita menghadapinya dan mengatasinya.

Menurut Bapak Anti-Perundungan Amerika Dr. Gary Nameie, Presiden dari Workplace Bullying Institute di Washington, ada empat bentuk perundungan di tempat kerja.

Pertama, the screaming bullying. Biasanya mereka berteriak-teriak, memaki-maki, dan bersumpah serapah di hadapan orang banyak dengan tujuan menjatuhkan nyali korban agar "lumpuh" seketika dan membuat perundung berharap "dikagumi" para penonton.

Bentuk seperti ini tidak terlalu sering dijumpai, mengingat kebanyakan perundung "malu" berbuat demikian di hadapan orang banyak. Perundung membangun diri agar "tampak besar" sehingga tidak ada lawan yang berani membantah atau berkompetisi dengan mereka.

Kedua, the constant critic. Tipe ini tidak henti-hentinya mengkritik secara negatif (bukan kritik membangun) apapun yang dikerjakan oleh pihak yang dirundung. Bayangkan Cinderella yang selalu dipersalahkan oleh ibu tiri dan saudari-saudari tirinya.

Tipe ini biasanya melancarkan serangan di balik pintu tertutup, sehingga orang lain tidak pernah menyaksikan. Mengingat perundung biasanya orang-orang berpengaruh, ia akan bermuka manis dan memuji si korban di hadapan orang lain, sehingga para saksi memihak perundung. Korban akan semakin tidak dipercaya.

Tipe ini sangat berbahaya karena sangat manipulatif dan bertujuan menjatuhkan mental korban. Di tempat kerja, ini biasanya terjadi antara seorang manajer baru (perundung) dengan pekerja senior (korban). Si perundung merasa penting agar tampak menonjol.

Ketiga, two-headed snake (ular berkepala dua). Tipe ini biasanya mengedarkan gosip, menyebarkan teror, dan gemar memfitnah, menikam dari belakang, serta mengadu domba. Yang dituju oleh perundung adalah mengontrol reputasi korban dengan berbagai proses perusakan yang dilakukannya.



Jennie M. Xue
Kolumnis Internasional dan Pengajar
Bisnis, tinggal di California, AS.
www.jennixue.com

Hati-hati dengan tipe *hugger* alias perundung yang "merangkul" korban dengan berkedok menjadi pihak yang memberi masukan positif sebagai "sahabat." Dengan gaya yang manis dan profesional, perundung tipe ini bisa jadi kejutan bagi korban karena disangka sahabat.

Keempat, the gatekeeper alias "penjaga pintu." Tipe ini biasanya merundung dengan menahan informasi agar korban tidak mendapatkan informasi penting atau tidak disampaikan informasi darinya kepada

belakang, sehingga korban tampak bersalah di hadapan pihak-pihak penting. Dan pekerjaan menjadi terganggu. Si korban dibebankan dengan stres oleh berbagai tenggat waktu yang tidak realistis dan buruknya *output* proyek.

Mengacaukan kerja

Tidak hanya informasi yang ditahan, tetapi juga berbagai sumberdaya lainnya, seperti bujet, transportasi, dan lainnya. Seorang administrator, misalnya, sangat "berkuasa" dalam mengelola transportasi, sehingga seorang administrator perundung bisa saja mengacaukan perjalanan tugas dengan hanya "merundung" satu korban.

Selain empat tipe di atas, ada beberapa tipe lagi yang penulis observasi dan alami sendiri. Bagi pembaca, silakan daftar ini ditambahkan sebagai referensi.

Pertama, taking credit. Siapa yang tidak pernah mengalami ini? Hampir tidak ada. Di setiap tempat kerja, pasti ada beberapa orang yang selalu *take credit* padahal yang bekerja adalah orang lain. Ini bentuk perundungan umum dan merugikan korban. Jika ini terjadi, langsung acungkan tangan dan utarakan bahwa Andalah yang mengerjakan tugas.

Kedua, kindness is repaid with evil. Ini juga tipikal di tempat kerja. Bisa saja Anda baik kepada orang lain, namun perundung sengaja menjerumuskan Anda dengan berbagai cara, termasuk menjelek-jelekkan Anda dan *output* di hadapan atasan.

Ketiga, setting impossible targets. Biasanya ini dilakukan oleh seorang atasan yang memrundung bawahan. Tenggat waktu sangat singkat, sehingga menyebabkan stres dan memperkecil kemungkinan selesai dengan memuaskan.

Keempat, stopping when needed. Ini biasa terjadi di tempat kerja padat karya. Sangat sering terjadi beberapa pegawai yang tiba-tiba tidak masuk kerja ketika tenaga mereka sangat dibutuhkan yang disebabkan oleh order yang menggunung.

Kelima, pretending not knowing. Pura-pura tidak tahu, padahal sangat jelas mereka tahu apa yang terjadi dan apa yang dibutuhkan. Ini sangat mengganggu ketika tugas sangat penting untuk diselesaikan. Gaya ini sangat tipikal di lingkungan yang gaya komunikasinya pasif agresif.

Akhir kata, perundungan terjadi di mana-mana. Kenali bentuk-bentuk perundungan, sehingga Anda dapat menghadapinya dan mengatasinya. □



Yang dituju perundung adalah mengontrol reputasi korban dengan berbagai perusakan.

pihak lain. Dengan manipulasi informasi, korban "dikontrol" oleh perundung, sehingga tugas dan prestasi ternodai oleh "ketidakhampuan" menyelesaikan tugas.

Biasanya, proses penahanan informasi ini disertai dengan berbagai bentuk fitnah, adu domba, dan penikaman dari