

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

E-Commerce telah menjadi peran penting dalam kegiatan bisnis baik perorangan maupun perusahaan. Di era *modern* ini, sudah banyak perusahaan-perusahaan yang mulai merintis bisnisnya dari konvensional ke *online*. Tentunya kita sudah tidak asing dengan *e-commerce* yang merupakan suatu kegiatan jual-beli melalui Internet atau lebih dikenal dengan pasar *online*. Banyak perusahaan *e-commerce* yang berlomba-lomba untuk mencapai titik transaksi tertinggi. Seperti halnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain-lain yang cukup terkenal di Indonesia.

Ada beberapa *e-commerce* yang membutuhkan biaya sewa dari pedagangnya seperti Blibli dan Lazada, ada pula yang tidak membutuhkan biaya sewa seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* merupakan pilihan yang menjanjikan untuk melebarkan bisnis bagi perusahaan perdagangan seperti PT Sanwell Austindo. Perusahaan yang berdiri di tahun 1996 ini merupakan pemasok produk *plumbing* dan *sanitary*. Dalam *e-commerce*, apapun dapat dipasarkan sesuai dengan peraturan yang ada. Kemudahan dalam bertransaksi dan mengeksplor produk juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi penggunaanya.

Pada awal bisnisnya, PT Sanwell Austindo melakukan penjualan berdasarkan proyek-proyek besar di Indonesia. Setelah mengenal dan memperdalam *e-commerce* akhirnya PT Sanwell Austindo memutuskan untuk bergabung dengan Tokopedia pada tahun 2017 untuk beradaptasi dengan perubahan bisnis yang ada agar tidak tertinggal oleh zaman. PT Sanwell Austindo memilih Tokopedia sebagai awal masuk pasar *online* karena *rating* Tokopedia yang cukup tinggi dan banyak penggunaanya.

Dalam tabel 1.1, terdapat peringkat aplikasi seluler belanja *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal ke-2 tahun

2019 yang telah dipetakan oleh iPrice Group dalam riset dan laporan pengguna *e-commerce* se-Asia Tenggara. Peringkat pertama dipimpin oleh Tokopedia, peringkat ke-2 diduduki oleh Shopee, peringkat ke-3 oleh Bukalapak, Lazada, JD.ID, Blibli.com, ZALORA, AliExpress, Zilingo, dan Sorabel mengikuti dibawahnya.

Tabel 1.1 Peringkat Aplikasi Seluler Belanja E-Commerce dengan Pengguna Aktif Bulanan Tertinggi di Indonesia pada Q2 2019.

No.	E-Commerce
1	Tokopedia
2	Shopee
3	Bukalapak
4	Lazada
5	JD.ID
6	Blibli.com
7	ZALORA
8	AliExpress
9	Zilingo
10	Sorabel

Sumber: iprice.co.id

Komunikasi antara konsumen dari seluruh dunia dengan PT Sanwell Austindo dapat terhubung dengan cepat dan baik. Saat ini, fitur *chat* pada situs *e-commerce* menjadi salah satu saluran komunikasi PT Sanwell Austindo dengan pembeli maupun calon pembelinya. Sebelumnya, PT Sanwell Austindo memiliki saluran komunikasi *online* seperti Whatsapp, *e-mail*, dan *chat* pada *website*. PT Sanwell Austindo dapat melihat *feedback* (umpan balik) atau testimonial dari konsumen mengenai produk yang sudah dijual di Tokopedia maupun *e-commerce* lain, sehingga *feedback* (umpan balik) atau testimonial ini dapat membangun reputasi perusahaan karena dapat dilihat

oleh semua orang. Sebelum membeli barang tentunya kita ingin mengetahui terlebih dahulu komentar atau ulasan dari pembeli sebelumnya agar kita tidak menyesal apabila produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang kita inginkan. Hal tersebut dikuatkan dengan adanya penelitian dari jurnal yang berjudul “Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce” oleh Lidya Agustina dan Firman Kurniawan pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peranan penting sebuah reputasi dengan keputusan pembelian untuk menentukan seberapa potensialnya akun penjual tersebut.

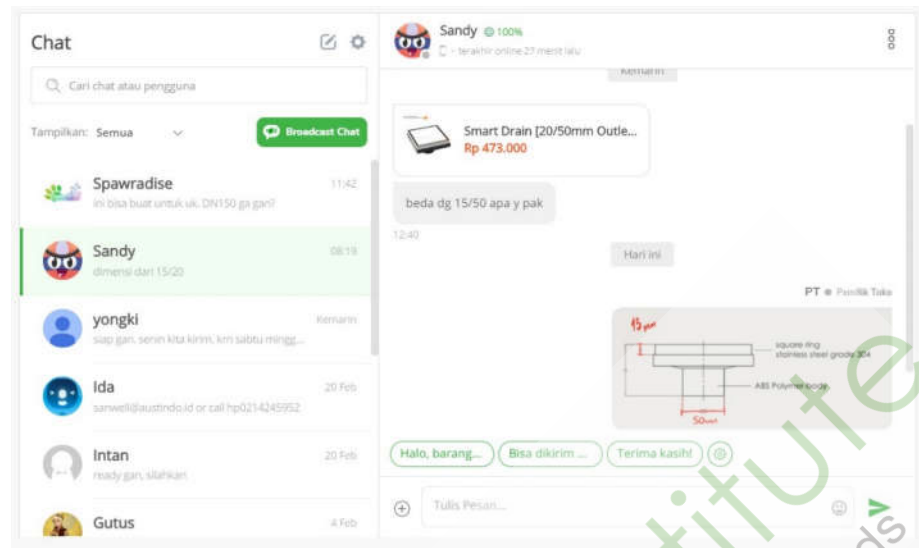
Dalam gambar 1.1, terdapat penempatan fitur *chat* yang ada di Tokopedia yang menetap pada bagian kanan bawah agar memudahkan pembeli dalam melakukan komunikasi dengan penjualnya dengan cepat.



Gambar 1.1 Fitur Chat Tokopedia.

Sumber: Tokopedia-Sanwell Austindo (2019)

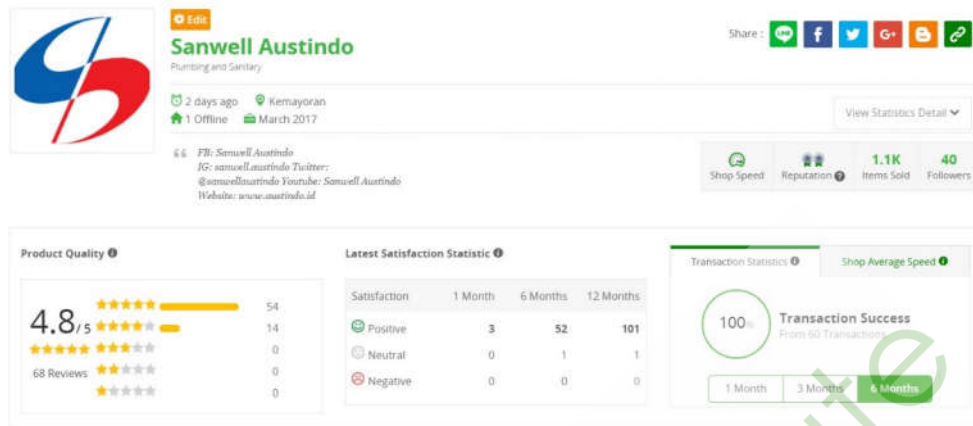
Dalam gambar 1.2, terdapat fitur *chat* dari Tokopedia agar penjual dapat mengelola komunikasi dengan pembeli secara maksimal.



Gambar 1.2 Fitur Chat Toko Sanwell Austindo di Tokopedia.

Sumber: Tokopedia-Sanwell Austindo (2020)

Dalam gambar 1.3, terdapat ringkasan toko *online* PT Sanwell Austindo di Tokopedia yang diambil pada 23 Juni 2019. Toko Sanwell Austindo memiliki 40 pengikut dan telah menjual sebanyak 1.100 produk sejak toko *online* ini dibuka pada bulan Maret 2017. Terdapat pula ulasan produk dari konsumen yang menampilkan rata-rata nilai 4,8 dari 5 bintang. Konsumen yang memberikan bintang 5 sebanyak 54 orang, diikuti konsumen yang memberikan bintang 4 sebanyak 14 orang. Dari statistik kepuasan konsumen terhadap pelayanan maupun produk terdapat 101 orang yang memberikan *feedback* positif dalam 12 bulan terakhir dan 1 orang memberikan *feedback* netral dalam 12 bulan terakhir. Pada statistik transaksi dalam 6 bulan terakhir, toko Sanwell Austindo tidak pernah menolak pesanan.



Gambar 1.3 Statistik Toko Sanwell Austindo di Tokopedia pada 23 Juni 2019.

Sumber: Tokopedia-Sanwell Austindo (2019)

Deskripsi toko Sanwell Austindo di Tokopedia ini sangat dibutuhkan oleh konsumen maupun calon konsumen untuk memastikan apakah produk yang dijual di toko tersebut meyakinkan atau tidak, karena statistik ini sifatnya terbuka yang dapat dilihat oleh semua orang. Untuk itu perusahaan tentu harus menjaga reputasi yang telah dibangun dari awal agar menampilkan citra yang baik.

Dalam menjaga reputasinya, PT Sanwell Austindo telah melewati banyak hal yang menjadi pengaruh bagi perusahaan, khususnya dalam komunikasi dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satunya seperti keluhan konsumen terhadap produk *Smartdrain* yang sudah dibeli lewat Tokopedia. *Smartdrain* merupakan salah satu produk andalan dari PT Sanwell Austindo. Produk ini merupakan *floor drain* atau saluran pembuangan air yang biasanya terdapat di kamar mandi. Konsumen tersebut mengeluhkan bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan harapan karena produknya berbeda dengan yang sudah dibeli oleh rekannya. Setelah ditelusuri, ternyata produk yang dibeli memang berbeda jenis dengan yang dibeli oleh rekannya. Konsumen memaksa penggantian produk kepada PT Sanwell Austindo atau pengembalian dana, padahal ketentuan pengembalian barang atau dana dapat dilakukan apabila kesalahan dari pihak penjual yang telah dipublikasikan.

Setelah berdiskusi dengan konsumen tersebut, ia berpendapat bahwa seharusnya PT Sanwell Austindo sebagai penjual memasang foto produk lebih detail agar konsumen tidak salah dalam membeli produk. Pada kenyataannya, memang foto produk yang dipasang belum detail sehingga memungkinkan bagi konsumen yang awam dengan produk tersebut dapat melakukan kesalahan. Sebisa mungkin tim *marketing* menanggapi dan menjaga komunikasi dengan baik apa yang menjadi keluhan konsumen. Akhirnya PT Sanwell Austindo mengembalikan dana tersebut kepada konsumen dan konsumen mengirim kembali produk yang sudah dibelinya.

Pada gambar 1.4, terdapat percakapan antara PT Sanwell Austindo dengan konsumen yang bersangkutan. Konsumen tersebut memberikan *feedback* positif kepada PT Sanwell Austindo dengan mengapresiasi kecepatan respon atas keluhannya.



Gambar 1.4 Percakapan PT Sanwell Austindo dengan Konsumen yang Mengeluhkan Produknya

Sumber: Tokopedia-Sanwell Austindo (2019)

Selama ini PT Sanwell Austindo hanya fokus pada proyek yang artinya penjualan dilakukan secara konvensional. Padahal zaman cepat berubah dan sudah seharusnya kita melek teknologi. PT Sanwell Austindo harus pintar

memanfaatkan momentum itu untuk melebarkan sayap bisnisnya. Apalagi PT Sanwell Austindo merupakan perusahaan perdagangan ekspor-impor yang seyogyanya harus dapat dijangkau oleh semua orang di dunia.

Pesatnya perkembangan bisnis *online* secara tidak kita sadari ternyata cukup signifikan dari tahun ke tahun. Kita sudah hidup di era digitalisasi yang bergantung dengan Internet, karena Internet merupakan sumber dari segala informasi yang ada di dunia. Pertumbuhan pengguna *digital* di Indonesia semakin meningkat seiring meluasnya teknologi. Dalam gambar 1.5, Wearesocial.com menggambarkan data total populasi di Indonesia pada Januari 2019. Berdasarkan total populasi mencapai 268,2 juta orang, pengguna handphone mencapai 355,5 juta orang, pengguna Internet mencapai 150 juta orang dan pengguna media sosial mencapai 130 juta orang.



Gambar 1.5 Pengguna Digital di Indonesia pada Januari 2019.

Sumber: Wearesocial.com (2019:17)

Dalam gambar 1.6 Wearesocial.com menggambarkan aktivitas *e-commerce* pada Januari 2019. Terdapat 93% pencarian *online* terhadap produk maupun jasa, terdapat 90% orang yang mengunjungi toko retail secara *online*, terdapat 86% orang yang melakukan pembelian produk atau jasa secara

online, terdapat 37% melakukan pembelian *online* dengan laptop atau komputer dan terdapat 76% orang yang melakukan pembelian *online* dengan *handphone*.



Gambar 1.6 Aktivitas E-Commerce pada Januari 2019

Sumber: Wearesocial.com (2019:56)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melihat adanya hal-hal yang dapat dianalisis dalam kasus tersebut. Maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana PT Sanwell Austindo menggunakan fitur *chat* pada situs *e-commerce* sebagai saluran komunikasi?
2. Bagaimana PT Sanwell Austindo menangani keluhan konsumen di Tokopedia?
3. Bagaimana strategi PT Sanwell Austindo dalam membangun reputasi perusahaan di masa yang akan datang baik secara *online* maupun *offline*?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti hanya menganalisis dari hasil wawancara informan maupun narasumber dan studi kasus PT Sanwell Austindo pada salah satu konsumen

yang mengeluhkan pembeliannya di Tokopedia yang berlangsung mulai bulan Maret sampai April 2019. Penelitian ini menjadi penting karena proses komunikasi yang terjadi dapat menentukan reputasi perusahaan yang dapat dilihat oleh semua orang. Apabila saluran komunikasi ini tidak dimaksimalkan dengan baik, mengakibatkan kerugian secara tidak langsung bagi perusahaan dan kemungkinan calon pembeli akan pindah ke pihak lain. Tentunya reputasi perusahaan juga merupakan salah satu faktor pendorong suksesnya sebuah bisnis.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Menganalisis penggunaan fitur *chat* pada *e-commerce* sebagai saluran komunikasi PT Sanwell Austindo.
2. Mengetahui cara PT Sanwell Austindo dalam menyelesaikan kasus keluhan konsumen di Tokopedia.
3. Mengetahui strategi PT Sanwell Austindo dalam membangun reputasi perusahaan di masa yang akan datang baik secara *online* maupun *offline*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain yang melaksanakan penelitian khususnya mengenai penggunaan fitur *chat* pada situs *e-commerce* dalam membangun reputasi perusahaan.

2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu membantu pembaca dalam menganalisis fitur *chat* pada situs *e-commerce* dalam membangun reputasi perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan kepada pembaca yang ingin memaksimalkan penggunaan fitur *chat* pada situs *e-commerce* dalam membangun reputasi perusahaan atau organisasinya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan ini adalah:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjabarkan tentang landasan teori yang digunakan, konsep, cara pandang, tinjauan literatur dari peneliti-peneliti terdahulu yang memiliki hubungan dengan tema penelitian, dan kerangka berpikir.

C. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan paradigma, pendekatan, jenis, metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, objek penelitian, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

D. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan gambaran objek penelitian secara lengkap, analisis berdasarkan data yang telah diperoleh, dan pembahasan.

E. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan kesimpulan dari analisis yang dilakukan serta hasil penelitian. Saran berisikan rekomendasi untuk tahap pengembangan dan penelitian lebih lanjut.