

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini ingin berfokus kepada bagaimana Analisis isi layanan jasa Tokopedia melalui media sosial *twitter*. Ardianto (2009:132) menyatakan reputasi sebuah perusahaan ditentukan oleh kegiatan menyampaikan komplain pelanggan yang menggunakan media massa. Humas atau yang sering disebut dengan *public relations* memiliki tujuan antara lainnya untuk mengelola komplain yang terjadi pada sebuah perusahaan. *Public Relations* bertanggungjawab untuk menanggapi pesan yang diterima oleh publik mengenai suatu informasi yang beredar (Kriyantono, 2017: 56), tanggungjawab yang dijalankan oleh *public relations* ini menjadi suatu nilai tambah kepada perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau pelanggan sehingga perusahaan memiliki reputasi atau citra yang baik dalam masyarakat.

Penyaluran pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui komunikasi disebut sebagai proses komunikasi (Ruslan, 2016:81), maka komunikasi yang dilakukan menjadi penting untuk masyarakat dapat mengetahui informasi yang diberikan. Proses penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung namun komunikasi juga membutuhkan wadah lain untuk dapat menyampaikan pesan seperti media online (Ruslan, 2016: 81).

Saat ini adalah masa dimana hampir seluruh masyarakat mulai menggunakan aplikasi online *e-commerce*. Aplikasi online ini memiliki bentuk seperti toko belanja online yang tersedia secara online. Toko belanja

online mempermudah aktivitas masyarakat untuk melakukan ataupun memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh mereka.

*E-commerce* adalah kegiatan transaksi dalam membeli atau menjual barang atau jasa dengan menggunakan elektronik yang memiliki akses internet. *E-commerce* mulai muncul pada awal tahun 1960 dan mulai berkembang hingga sekarang. *E-commerce* memiliki beberapa jenis kegiatan bertransaksi menurut Turban E., & King, d., (2004: 7) antara lain sebagai berikut: *E-commerce Business to Business (B2B)*, *E-commerce Business to Consumer (B2C)*, *E-commerce Consumer to Consumer (C2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, Media atau aplikasi *E-Commerce*. .

Dalam dunia *e-commerce* pelanggan menjadi salah satu sumber perputaran dana, pelanggan dapat disebut sebagai *visitor* atau pengunjung. *Visitor* ini menjadi sangat berhubungan dengan *e-commerce* karena mampu berdampak kepada *traffic e-commerce*. *Traffic e-commerce* tidak hanya menjadi salah satu ancaman dalam dunia *e-commerce* namun perputaran uang atau *cashflow* ini menjadi suatu kebutuhan wajib bagi perusahaan *e-commerce*. Dengan adanya perputaran uang yang tinggi maka investor-investor yang ingin menanamkan uang atau saham pada perusahaan tersebut akan datang dengan sendirinya.

Jenis dan macam aplikasi *online* yang bermunculan pada saat ini membuat konsumen dapat memilih toko belanja *online* pun berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhannya. Penjual yang memperjualbelikan barang atau jasa di toko belanja online harus memiliki sesuatu hal dapat menarik perhatian konsumen atau pembeli untuk melakukan transaksi barang maupun jasa, selain itu penjual harus meyakinkan kepada pelanggannya bahwa transaksi yang dilakukan membuat mereka nyaman berbelanja sehingga tidak terjadi komplain dari pelanggan mengenai suatu barang atau

jasa yang dilakukan. Apabila terjadi komplain dari pelanggan, maka penjual atau perusahaan tersebut harus memperhatikan dan menanggapi komplain dengan benar.

Toko belanja online termasuk di dalam *E-Commerce* C2C yang dimana transaksi tersebut dilakukan antara konsumen dan konsumen seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, OLX dan lain sebagainya. Di Indonesia *e-commerce* menjadi salah satu yang begitu marak apalagi *marketplace* yang tersebar di Indonesia saat ini.

Toko belanja online yang dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya antara lainnya Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan masih banyak lagi. Pada penelitian ini peneliti berfokus kepada salah satu toko belanja online yaitu Tokopedia.

Yang menjadi menarik dari penelitian ini, yaitu pemilihan Tokopedia sebagai subjek penelitian. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace unicorn* (perusahaan di Indonesia yang mampu mendapatkan dana investor tertinggi dibandingkan toko belanja online lainnya). Dengan menjadi salah satu *marketplace* terbesar, Tokopedia tidak memiliki layanan *call center* atau *customer service* untuk menampung komplain yang dilakukan oleh pelanggan. Hal ini berbeda dengan Toko belanja online lainnya seperti Shopee, Bukalapak memiliki *call center* ataupun *customer service* untuk melayani komplain dari pelanggan namun, berbeda dengan Tokopedia. Tokopedia hanya menerima atau menanggapi komplain dari pelanggan melalui media sosial *twitter*.

Berdasarkan katada.com Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang menganut begitu banyak pengikut, berikut berita yang dipaparkan

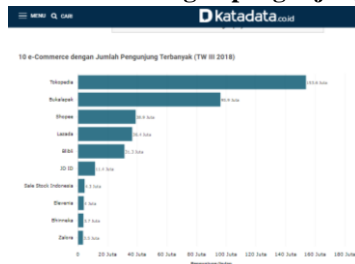
**Gambar I.1.1**  
***E-commerce***



Sumber: [Databoks.katadata.co.id](http://Databoks.katadata.co.id)

Dalam gambar diatas dapat dilihat bahwa yang dipaparkan oleh katadata.com bahwa memang Tokopedia menjadi salah satu pengunjung terbanyak dibandingkan *e-commerce* lainnya

**Gambar I.1.2**  
**E-Commerce dengan pengunjung terbanyak 2018**



Sumber: [databoks.katada.co.id](http://databoks.katada.co.id)

Pada gambar diatas dijelaskan bahwa Tokopedia dapat menguasai pasar dan terpilih sebagai *e-commerce* yang memiliki pengunjung paling banyak sebesar 153,64 juta. Pada tahun 2017 Tokopedia memiliki 111,48

juta pengunjung. Berikut adalah data pengunjung *E-Commerce* paling banyak di Indonesia pada tahun 2017-2018 :

**Gambar I.1.3**  
**E-Commerce yang paling banyak dikunjungi tahun 2017-2018.**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Grafik diatas menunjukkan bahwa Tokopedia menduduki peringkat tertinggi dalam *e-commerce*, sehingga Tokopedia perlu memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Memiliki pelanggan yang banyak namun Tokopedia tidak memiliki *call center* untuk mewedahi komplain dari pelanggan.

Tokopedia menggunakan beberapa media sosial untuk mempromosikan dan menampung saran dan kritik dari pelanggannya, *Instagram*, *facebook* dan *twitter* menjadi media sosial yang dipilih oleh Tokopedia. Hal yang menjadi unik adalah dalam penggunaan media sosial *Instagram* dan *facebook* Tokopedia tidak menangani komplain yang diutarakan oleh pelanggan secara terbuka namun lebih tertutup (*direct message* / pesan langsung).

Akun resmi *Facebook* yang dimiliki Tokopedia menjadi tempat untuk masyarakat menyuarkan saran dan kritik mengenai fasilitas yang diberikan oleh Tokopedia. Namun tidak semua kritik dan saran yang dimuat di halaman *facebook* ditanggapi oleh pihak Tokopedia, sebaliknya Tokopedia menyarankan pelanggan untuk melakukan komplain secara tertutup atau langsung di media sosial *twitter*.

### Gambar I.1.4

#### Respon Tokopedia di Facebook



#### Sumber : Akun *Facebook* resmi Tokopedia

Dalam gambar diatas dapat dilihat ada pelanggan yang melakukan komplain mengenai *ovo points* dan pihak Tokopedia menjawab mengenai komplain yang dilakukan. Selain itu ada pelanggan yang melakukan komplain dengan kurang baik mengenai uang pelanggan yang tidak kembali sebesar Rp. 8.000.000 , namun pihak Tokopedia melakukan tanggapan kepada pelanggan untuk melanjutkan komplain melalui *direct message*.

### Gambar I.1.5 Komplain pelanggan Tokopedia yang diabaikan.



Sumber: Akun *Facebook* Resmi Tokopedia

Dalam gambar diatas menjelaskan mengenai beberapa komplain pelanggan yang diabaikan oleh pihak Tokopedia.

Tokopedia menggunakan *Twitter* sebagai sarana pelanggan melakukan saran, keluhan mengenai layanan jasa yang diterima oleh pelanggan. Berikut adalah hasil observasi yang ditemukan pada *Twitter* Tokopedia

### Gambar I.1.6 Komplain pelanggan mengenai pembayaran yang ditolak.



Sumber: Akun *Twitter* Tokopedia

Dalam gambar diatas dipaparkan bahwa pelanggan melakukan komplain mengenai *invoice* dan tanggapan pihak Tokopedia mengenai komplain tersebut dengan memberikan langkah-langkah untuk melakukan pengecekan dengan nomor *invoice*.

### Gambar I.1.8 Twitter sebagai media komplain



**Sumber: Akun Facebook Resmi Tokopedia**

Dari paparan diatas dapat dilihat bahwa pihak Tokopedia lebih responsif dalam menangani komplain di akun *Twitter* resmi Tokopedia dibandingkan akun *facebook* resmi Tokopedia. Untuk *Instagram* pun terjadi hal yang sama seperti berikut:

### Gambar I.1.9 Saran dari pelanggan untuk melakukan komplain



**Sumber: Akun Instagram Resmi Tokopedia**



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa salah satu pelanggan Tokopedia yang melakukan komplain di *Instagram* disarankan oleh pelanggan lainnya untuk melakukan komplain di *Twitter*.

### Gambar I.1.10

#### Bukti dari pelanggan mengenai Twitter



#### Sumber: Akun *Instagram* Resmi Tokopedia

Dari paparan gambar diatas dapat dilihat bahwa memang benar bahwa Tokopedia memiliki media sosial di *Instagram* juga namun, *customer service* yang ada di *Instagram* tidak digunakan sebagai sarana untuk penanganan komplain.

Komplain menjadi suatu hal yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan bagi beberapa orang. Komplain dianggap menjadi suatu hal yang tidak menyenangkan dikarenakan komplain yang diutarakan tidak menerima tanggapan dari pihak yang berkepentingan. Komplain yang tidak menyenangkan akan merugikan perusahaan.

Publik atau pelanggan yang merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut menceritakan mengenai reputasi suatu perusahaan tersebut. Dengan meluasnya cerita tersebut maka akan diterima oleh mulut ke mulut atau *word of mouth* dan perusahaan tersebut akan memiliki reputasi yang jelek di publik. Sehingga komplain dari pelanggan menjadi penting bagi sebuah perusahaan.

Pelanggan menjadi penting bagi perusahaan karena dengan terjalinnya hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan akan terbentuk saling kepercayaan satu sama lain. Dengan munculnya sifat saling percaya dapat membuat perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Dalam perusahaan pelanggan berperan penting sebagai tolak ukur perusahaan untuk dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat atau pasar. Pelanggan dibutuhkan untuk memberikan testimoni mengenai barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan, sehingga testimoni yang diutarakan dapat menarik pelanggan baru untuk mengkonsumsi barang atau jasa dari perusahaan tersebut (Moore, 2004: 257).

Perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan supaya pelanggan tetap setia dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Menjalinkan sebuah hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan telah menjadi tugas dari *public relations* khususnya pada bagian *Customer Relations*, sehingga citra yang diinginkan perusahaan dapat terbangun melalui hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

(Ruslan, 2016: 288) pelanggan tidak hanya berperan untuk mengetahui keinginan masyarakat luas, namun pelanggan juga dapat menunjukkan sikap mengenai suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga *customer relations* berfungsi untuk memantau pelanggan apakah sikap yang diberikan oleh pelanggan memberikan hal yang baik atau buruk kepada perusahaan.

*Customer service* merupakan bagian dari *customer relation*. *Customer service* menjadi suatu wadah bagi publik untuk dapat mengutarakan layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Oka A.Y. menjelaskan dalam Lumbantoning (2015) bahwa *customer service* merupakan suatu bentuk informasi, keluhan, saran maupun kritik yang berasal dari pihak luar perusahaan. Hariyanti & Utari (2013:64) mendefinisikan *customer service* sebagai suatu pelakuan kepada pelanggan terhadap suatu barang atau jasa sehingga *customer service* dibuat untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

Menurut Lewis dan Brooms dalam Tjiptono (2011: 180) kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga apabila pelanggan melakukan komplain mengenai suatu hal dari Tokopedia, berarti produk atau layanan yang diberikan oleh Tokopedia tidak dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Maka, Tokopedia menggunakan *twitter* sebagai media sarana informasi dan komunikasi antara pelanggan dan pihak Tokopedia.

Penelitian mengenai analisis layanan jasa saat ini masih jarang dilakukan oleh mahasiswa/i. Peneliti menemukan penelitian yang hampir dengan penelitian ini, penelitian itu dibuat oleh Betsy Yanuaringati.

Penelitian tersebut berfokus kepada Pengelolaan Komplain Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surya Sembada Surabaya kepada Pelanggan di Media Sosial, pertukaran pesan yang terjadi antara PDAM dengan pelanggan pada saat pelanggan memberikan keluhan mengenai layanan yang diberikan oleh PDAM lalu pihak perusahaan PDAM memberikan tanggapan mengenai hal tersebut. Subjek penelitian tersebut adalah Perusahaan Daerah Air Minum Surya Sembada Surabaya, lalu peneliti menggunakan analisis isi sebagai cara atau metode untuk mengetahui isi dari bagaimana PDAM mengelola komplain pelanggan tersebut.

Selain itu peneliti menemukan bahwa ada penelitian yang hampir mirip dengan penelitian peneliti yaitu Diahloka dan Aminulloh (2011) yang meneliti mengenai strategi humas *public relations* dalam menangani komplain pelanggan pada pelayanan produk plasa telkom malang. Penelitian ini peneliti menemukan bahwa pihak telkom telah memberikan *customer service* atau *customer care* untuk pelanggan dapat memberikan keluhan ataupun saran mengenai telkom plasa malang, namun yang terjadi adalah pelanggan yang memberikan keluhan maupun saran tersebut tidak memberikan identitas pada saat menuliskan sehingga pihak telkom juga tidak dapat memberikan tanggapan secara langsung mengenai komplain yang telah diberikan.

Peneliti menemukan penelitian dari Yonasari E., et.al (2018) universitas diponogoro yang meneliti mengenai gambaran penanganan keluhan pelanggan di unit *customer service* rumah sakit umum daerah Tugurejo Semarang. Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa pihak rumah sakit telah memberikan layanan berupa kotak saran, *email*, sms center, dan media sosial, namun menurut pasien pihak rumah sakit belum menerapkan layanan yang diberikan kepada masyarakat secara menyeluruh

dan maksimal, sehingga terjadi banyak komplain yang dilakukan oleh masyarakat atau pasien setempat.

Peneliti ingin menganalisis isi pesan mengenai layanan jasa perusahaan Tokopedia kepada pelanggan melalui media sosial yang ada di media sosial yaitu *twitter*. Objek penelitian ini adalah analisis isi layanan jasa Tokopedia melalui media sosial sedangkan subjek penelitian ini adalah media sosial yang digunakan oleh Tokopedia sebagai perusahaan yang mendapatkan komplain dari pelanggannya

## **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana analisis isi layanan jasa Tokopedia melalui media sosial?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui layanan jasa Tokopedia melalui media sosial

## **I.4. Batasan Masalah**

Berikut menurut peneliti batasan masalah yang ada dalam penelitian ini:

- a. Objek penelitiannya adalah layanan jasa Tokopedia.
- b. Subjek penelitiannya adalah media sosial *Twitter* Tokopedia
- c. Metode: analisis isi. Analisis isi digunakan sebagai metode untuk menganalisis pesan yang disampaikan oleh pelanggan

dalam bentuk komplain dan tanggapan dari perusahaan tokopedia mengenai komplain dari pelanggan.

- d. Indikator yang digunakan adalah indikator kualitas layanan.

### **I.5. Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti:

- a. Teoritis : mengkaji analisis isi mengenai layanan jasa melalui media sosial.
- b. Praktis : Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu Humas Tokopedia dalam menanggapi komplain layanan jasa yang dilakukan oleh pelanggan media sosial.