

Evaluasi Mata Rantai Komunikasi Dalam Bisnis *Fullfillment* (HAISTAR) Pada Glico Di *Marketplace* Tokopedia

Kevin Adhiasta Santoso

ABSTRAK

Peristiwa pesanan batal *otomatis* sudah menjadi hal yang sering terjadi pada bisnis *online* di *marketplace* Tokopedia. Bisnis merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan banyak orang yang memiliki spesialisasi dalam satu bidang dan juga memiliki pemasukan. Pada komunikasi bisnis bisa menambahkan penjualan suatu produk agar dapat menyesuaikan dengan segmentasi pasar. Haistar sendiri merupakan perusahaan *startup* yang tujuannya mempermudah melakukan bisnis secara *online* pada saat memasarkan produknya dan juga Haistar menyediakan WMS (*Warehouse Management System*). Media *Online Shop* atau *marketplace* yang biasanya digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia sendiri dapat menjadi media komunikasi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui alur komunikasi dalam bisnis *fulfillment* pada Glico di *marketplace* Tokopedia dan kendala apa saja yang dialami oleh Glico yang dapat menghambat bisnisnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan paradigma konstruktif. Data penelitian dilakukan dengan cara wawancara narasumber sebanyak tiga orang, *key informan* sebagai *Account Manager* (AM) serta dua informan pendukung sebagai admin *store-ops* dan PIC Glico. Peneliti menanyakan sebuah pertanyaan bagaimana alur komunikasi dan juga bagaimana cara mengatasi kendala yang ada. Hasil dari penelitian yang di dapat adalah dasar komunikasi bisnis yang digunakan oleh Haistar merupakan komunikasi dari atas ke bawah, dari bawah ke atas, komunikasi secara horizontal dan komunikasi secara diagonal. Kendala yang dialami oleh Haistar adalah adanya keterlambatan komunikasi antara pihak Haistar dengan Glico yang menghasilkan kelalaian dalam penjualan di *marketplace* Tokopedia. Kesimpulan yang didapat adalah Haistar harus melakukan komunikasi secara terjadwal dengan Glico agar tidak ada kurangnya informasi antara dua belah pihak.

Kata Kunci: Haistar, Glico, Fenomenologi, Komunikasi Bisnis

Kevin Adhiasta Santoso, 2022

EVALUASI MATA RANTAI KOMUNIKASI DALAM BISNIS FULLFILLMENT (HAISTAR) PADA GLICO DI MARKETPLACE TOKOPEDIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.ac.id]

Evaluation of The Communication Chain in The Fulfillment Business (HAISTAR) on Glico in The Tokopedia Marketplace

Kevin Adhiasta Santoso

ABSTRACT

Auto-canceling order have become a frequent occurrence for online businesses in the Tokopedia marketplace. Business is an activity carried out by many people who specialize in one field and also have income. In business communication, you can add sales of a product in order to adjust it to market segmentation. Haistar itself is a startup company whose goal is to make it easier to do business online when marketing its products and also Haistar provides a WMS (Warehouse Management System). The online media shop or marketplace that is usually used by the Indonesian people is Tokopedia. Tokopedia itself can be a communication medium to promote a product or service to the wider community. The purpose of this study is to find out the communication flow in the fulfillment business on Glico in the Tokopedia marketplace and what obstacles are experienced by Glico that can hinder its business. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach and a constructive paradigm. The research data was carried out by interviewing three sources, key informant as Account Manager (AM) and two supporting informant as store-ops admins and PIC Glico. Researcher asked a question how the flow of communication and also how to overcome existing obstacles. The results of the research obtained are the basis of business communication from top to bottom, from bottom to top, communication horizontally and communication diagonally. The obstacle experienced by Haistar was the delay in communication between Haistar and Glico which resulted in negligence in sales on Tokopedia marketplace. The conclusion obtained is that Haistar must communicate on a scheduled basis with Glico so that there is no lack of information between the two parties.

Keywords: *Haistar, Glico, Phenomenology, Business Communication*