

BAB I

PENDAHULUAN

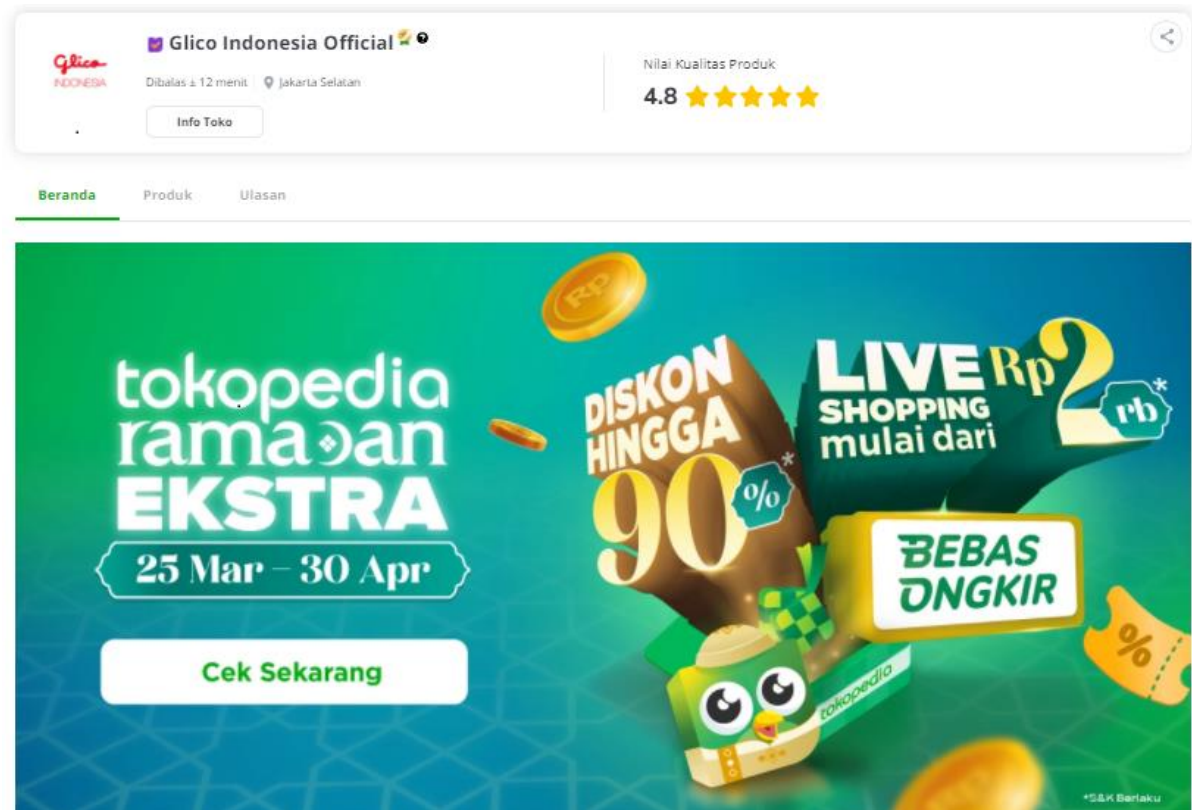
1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis antara Haistar dan Glico merupakan sebuah kerjasama yang dilakukan oleh Haistar untuk menjual barang dari Glico dengan menggunakan nama dari *Brand* mereka. Masalah yang dialami oleh Haistar mencakup adanya kesalahan komunikasi mengenai ketersediaan *stock* yang tidak menentu, seperti stock di Haistar yang menipis dan pihak Haistar yang ingin meminta tambahan stock pada Glico tetapi stock yang ada di Glico sendiri pun sedang menunggu pesanan *import*.

Bisnis adalah kegiatan setiap orang melakukan spesialisasi dalam satu bidang dan memperoleh pemasukan. Adanya pemasukan ini mereka membeli jasa maupun barang untuk menunjang kinerja (Sadono, 2004). Faktor-faktor dalam komunikasi bisnis dapat meningkatkan penjualan suatu produk agar bisa sesuai dengan segmentasi pasar yang sudah menjadi target penjualan (Afriaris & Windartini, 2020). Menjalankan bisnis yang baik tentunya dibutuhkan komunikasi yang tepat sasaran supaya mencapai tujuan dengan cepat dan baik.

Pada Era Globalisasi saat ini rekat kaitannya dengan dunia digital, penyebaran informasi yang cepat dan efisiensi waktu tentunya mempermudah setiap kegiatan umat manusia, membuat penggunaan media digital begitu banyak yang menggunakan termasuk bidang bisnis. Pada masa Pandemi seperti saat ini mendorong setiap manusia untuk melakukan bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini kita bisa melakukan jual beli pada *marketplace* salah satu contohnya Tokopedia. Pada tokopedia ini kita bisa menarik para konsumen dengan melakukan promo-promo menarik lalu di *broadcast* kepada khalayak. Lalu bisa mendesign halaman utama semenarik dan informatif mungkin.

Gambar 1 Halaman Utama Glico Pada Tokopedia



Sumber: [Tokopedia.com/glicoindonesia](https://tokopedia.com/glicoindonesia) (2022)

Komunikasi Bisnis sama dengan halnya *Public Relations*, semakin diperlukan. Kemunculan bidang komunikasi bisnis, seperti halnya bidang *Public Relation*, yang keduanya merupakan cabang dari Ilmu Komunikasi yang semakin dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan. Komunikasi bisnis mencakup antara pengiriman dan penerimaan pesan setiap orang baik internal maupun eksternal kelompok, ataupun kumpulan kecil dalam masyarakat, maupun dalam lingkungan atau lebih dengan sebuah tujuan yang dapat mempengaruhi perilaku pada suatu organisasi (Curtis, 1988).

Fokus penelitian disini ialah hasil dari pra-riset secara observasi yang dilakukan oleh peneliti, yaitu batalnya pesanan masuk batal secara otomatis pada saat pelanggan melakukan *pre-order*. Adanya kesalahan perintah dari *Account Manager* (AM) untuk selalu mengaktifkan setiap produk *single*. Inisiatif dari admin untuk melakukan metode transaksi dengan menggunakan sistem *pre-order*. Namun, ada kemungkinan terjadi *miss* komunikasi antara tim *finance* dengan pihak Glico terkait

jadwal *cut off* pembayaran setiap harinya, atau ketersediaan stok dari pihak Glico yang belum siap yang dapat mengakibatkan keterlambatan pengiriman dari pihak Glico ke gudang Haistar. Masalah disini, upaya yang dilakukan oleh admin *store-ops* adalah dengan melakukan pengiriman secara parsial untuk produk yang tersedia di gudang Haistar pada saat itu. Hambatan yang terjadi tidak setiap pembeli merespon pesan konfirmasi dari pihak admin untuk pengiriman secara parsial. Pelanggan yang tidak merespon pesan dari admin, pesannya batal secara otomatis dan toko Glico yang terdapat di Tokopedia mendapatkan sanksi sebesar Rp 50.000,00 per *order* yang totalnya Rp 800.000,00.

Gambar 2 Denda Tokopedia Pada Glico

TANGGAL	KETERANGAN	MUTASI
18 Mar 2022	Komplain Ditolak INV/20220304/MPL/2100552578	-Rp50.000
18 Mar 2022	Komplain Ditolak INV/20220304/MPL/2100553876	-Rp50.000
18 Mar 2022	Komplain Ditolak INV/20220304/MPL/2100559380	-Rp50.000
18 Mar 2022	Komplain Ditolak INV/20220304/MPL/2100569109	-Rp50.000
18 Mar 2022	Komplain Ditolak INV/20220304/MPL/2100574181	-Rp50.000
18 Mar 2022	Komplain Ditolak INV/20220304/MPL/2102054996	-Rp50.000
18 Mar 2022	Komplain Ditolak INV/20220304/MPL/2102059549	-Rp50.000
18 Mar 2022	Komplain Ditolak INV/20220304/MPL/2101950779	-Rp50.000
18 Mar 2022	Komplain Ditolak INV/20220304/MPL/2102072775	-Rp50.000

Sumber: [Tokopedia.com/glicoindonesia](https://tokopedia.com/glicoindonesia) (2022)

Alasan mengapa peneliti melakukan penelitian ini, dikarenakan peneliti ingin melakukan Evaluasi Mata Rantai Komunikasi Dalam Bisnis Fulfillment (HAISTAR) pada Glico Di Marketplace Tokopedia. Agar bisa membuat alur

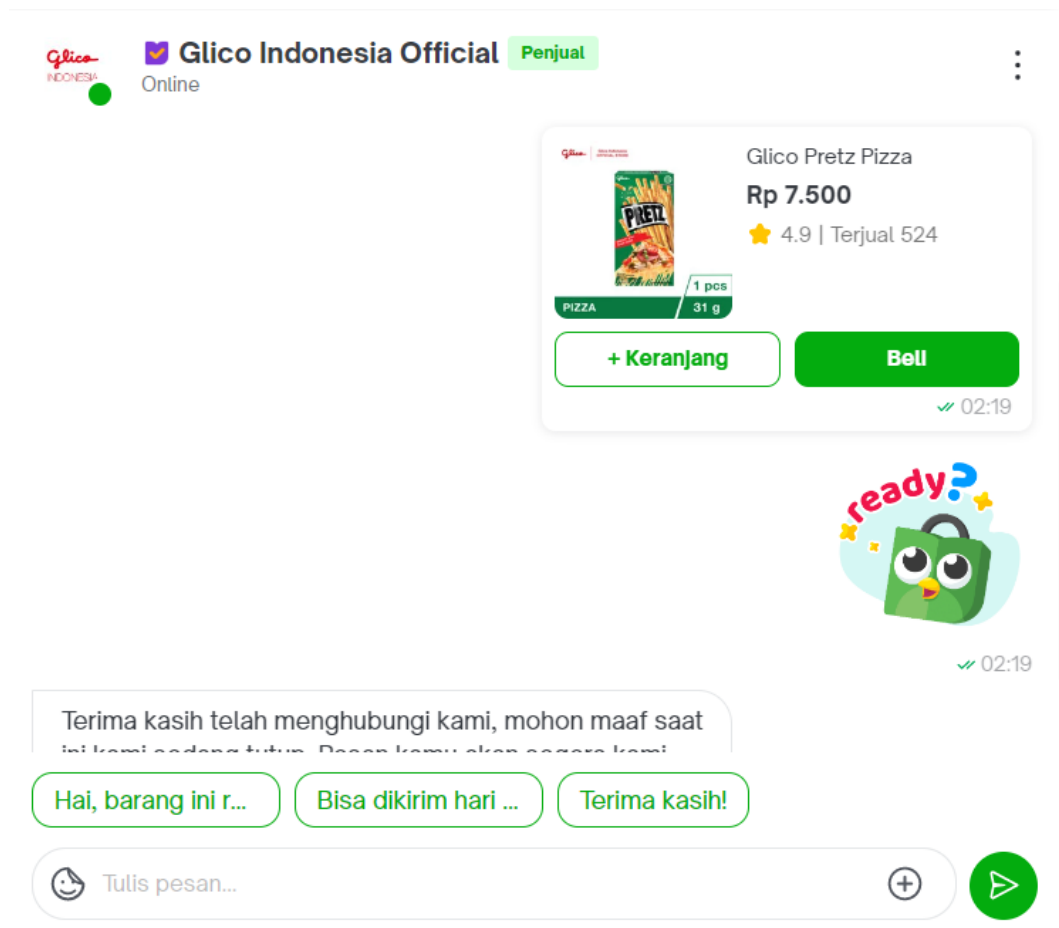
Kevin Adhiasta Santoso, 2022

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]

komunikasi bisnis internal menjadi lebih baik yang berdampak kemajuan usaha Glico itu sendiri. Tidak mudah untuk melakukan alur komunikasi publik pada media social dikarenakan kekurangannya SDM (Sumber Daya Manusia) (Novita, 2020). Sama halnya pada Glico, keterbatasan SDM juga termasuk hambatan yang dialami oleh Glico. Maka dari itu, peneliti juga mengharapkan agar penelitian ini bisa menjadi masukan alur komunikasi kepada Glico. Glico memiliki fitur chat dan diskusi pada Tokopedia, sikap non-verbal juga bisa dilakukan pada Tokopedia melalui emoji-emoji yang disediakan pada fitur chat Tokopedia (Rustandi, 2009).

Gambar 3 Fitur Chat Emoji Tokopedia



Sumber : Tokopedia Glico (2022)

Haistar merupakan sebuah perusahaan *Star-up* yang hadir untuk mempermudah pelaku bisnis online dalam memasarkan produknya dan juga menyediakan WMS (*Warehouse Management System*). Bukan cuma itu, Haistar juga menyediakan *Fullfilment* agar pelaku bisnis bisa fokus dalam mengembangkan bisnisnya.

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]

Pengoprasian *marketplace*, Haistar juga menyediakan admin *store-ops* untuk mempermudah pelaku usaha. Salah satu *client* yang di-*handle* oleh Haistar merupakan Glico Indonesia Official. Haistar sendiri berlokasi di Jakarta Selatan.

Gambar 4 Ulasan Produk Buruk Pada Tokopedia

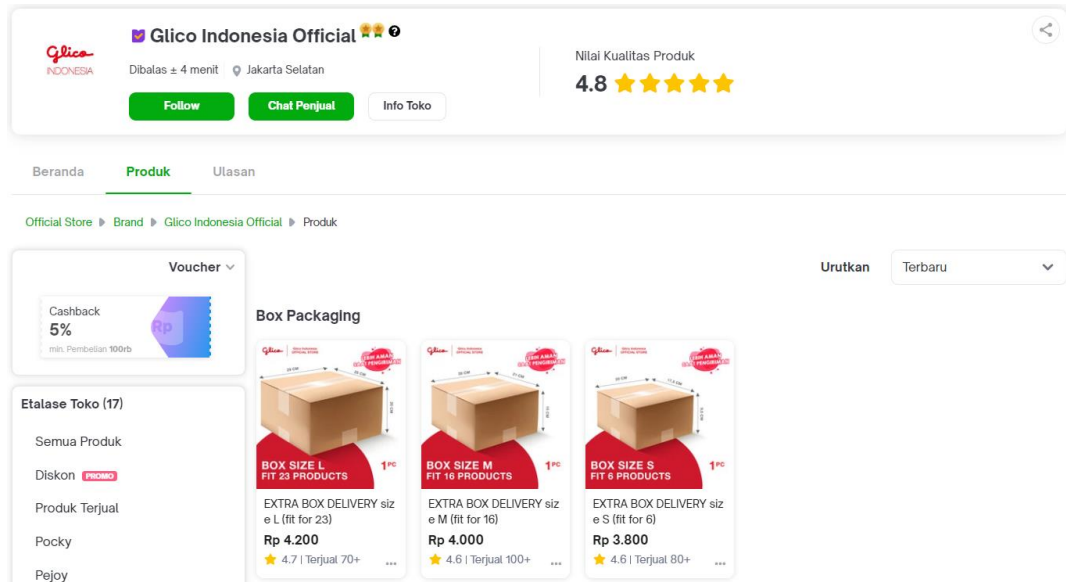


Sumber : Tokopedia Glico (2022)

Terdapat ulasan atau review produk yang jelek dikarenakan *packing* yang kurang memadai. Informasi yang peneliti dapat dalam pengamatan adalah paket hanya menggunakan *bubble wrap* saja tanpa ada lapisan kardus lagi. Dari pihak Glico tidak mau dibebankan dengan biaya packing, sehingga untuk biaya kardus tambahan akan dibebankan kepada pembeli. Pada tampilan gambar 5 kerdus tambahannya sudah ada 3 varian yaitu size S-L dengan beragam pcs Glico yang bisa muat. Tetapi terkadang dari pihak pembeli tidak membeli kerdus tambahan dan tetap memberikan ulasan buruk pada beberapa produk Glico.

Terdapat segudang cara mengenai internet yang menjadi alat pemasaran yang efektif untuk bidang *online shop*. Pemasaran melalui media *online* sangat populer seiring dengan banyaknya penggunaan internet pada saat ini. Fasilitas yang bisa diperoleh dalam penggunaan internet sendiri salah satunya yaitu *Online Shop*. *Online Shop* dapat diakses dengan mudah. Kemudahan pertama yaitu efisiensi waktu dalam melakukan pekerjaan tanpa harus saling bertemu antara penjual dengan konsumen. Para pelaku jasa jual beli *online* dapat dengan mudah mengakses berbagai pilihan produk yang ada pada *Online shop*. *Online shop* menjadi *trending* topik pembicaraan khalayak yang ingin membeli produk dengan mudah. Penjelasan berikutnya disambung setelah lampiran pada gambar 5.

Gambar 5 Packing Box Tambahan



Sumber : Tokopedia Glico (2022)

Online shop sendiri memiliki arti sebagai suatu proses pembelian suatu barang maupun jasa dari orang yang menjual barang maupun jasa melewati internet yang dimana seorang pembeli dan juga penjual tidak saling bertemu satu sama lain. Cara mereka melihat atau menjual barang bisa melalui situs *website*. *Online shop* sendiri, terdapat tingkatan yang bisa membuat *online shop* itu berjalan. Diantaranya ada *Supplier* sebagai pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu. Ada juga *Reseller* sebagai pihak yang menjual kembali produk dimana pihak *reseller* ini bisa berdiri sendiri. Terakhir ada *dropshipper* yang tugasnya melakukan pemameran / memajang barang berupa foto agar dapat dilihat dengan mudah oleh calon pembeli. Jika ada orang yang ingin membeli, barang tersebut dikirim dari *supplier* ke konsumen secara langsung.

Salah satu media *Online Shop* atau *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat ialah Tokopedia. Tokopedia merupakan marketplace yang dapat menjadi media komunikasi dalam mempromosikan produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Di Tokopedia pun, dapat meningkatkan penjualan dengan cara

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]

melakukan *brand image* sebagai salah satu dalam meningkatkan penjualan sebuah produk (Tamaroba, 2021) Setiap *marketplace* mempunyai *Brand Image*-nya masing-masing, pada Tokopedia terdapat promo *voucher* setiap harinya untuk berbelanja kebutuhan elektronik dari mulai harga termurah hingga termahal semua bisa menggunakan promo *voucher* (Pulakiang, Wiranatha, & Batmetan, 2019). Banyak konsumen yang memiliki kebiasaan atau menjadi penggemar online shop dikarenakan mereka memiliki kesenangan tersendiri dalam melakukan kegiatan tersebut (Zairina, 2015).

Selain mempermudah dalam memasarkan produk ada juga kekurangan dalam menggunakan *Online shop*, yaitu rentan ditemukannya kasus penipuan yang dilakukan penjual kepada pembeli. Penipuan tersebut berkaitan dengan barang yang tidak sesuai deskripsi ataupun foto produk, kualitasn pelayanan yang tidak memuaskan pelanggan, dan masih banyak lagi. Faktor-faktor yang bisa mensukseskan sebuah *online shop* dan juga apa yang menjadi tolak ukur sebuah *Online shop* untuk bisa dikatakan menjadi yang besar. (Wati, 2014).

Evaluasi komunikasi, peneliti harus melihat hambatan-hambatan yang terjadi dalam alur komunikasi dibidang bisnis, agar mendapatkan komunikasi yang efektif. Evaluasi komunikasi public mengalami kendala dalam program komunikasi yang dilakukan terhadap internal maupun eksternal (Silvianto, 2015).Setiap penyampaian evaluasi baik tertulis dan bersifat metodologis menjadi suatu kebutuhan yang harus dimiliki seorang *professional* humas sebagai salah satu kemampuan (Setianti, Komariah, Novianti, Ruchiat, & Komala, 2017). Menganalisa komunikasi atau *feedback* dari pembeli di Tokopedia adalah salah satu bahan untuk evaluasi bisnis (Vidiyanto, 2018).

Penelitian ini penulis ingin membahas rantai komunikasi yang terjadi dari hulu ke hilir, dari mulai kerjasama antara Haistar dan Glico sampai dengan rating produk yang diberikan oleh konsumen sebagai feedback pelayanan Glico terhadap konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, bahwa pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana alur komunikasi dalam bisnis *fulfillment* pada Glico di marketplace Tokopedia dan kendala apa saja yang dialami oleh Glico yang dapat menghambat bisnisnya ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini, penulis ingin mendapatkan tujuan dan menganalisis alur komunikasi Glico. Berdasarkan perumusan masalah ini, tujuan penelitian terbagi menjadi 2, yaitu :

1.3.1 Tujuan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam melihat alur komunikasi pada Glico di *Marketplace* Tokopedia melalui kaca mata Komunikasi Bisnins. Sehingga hal ini bisa menjadi penambah pengetahuan pada dunia bisnis dan juga memberikan pengetahuan tolak ukur pada masyarakat dalam bisnis.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Untuk akademis yang di inginkan dalam penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan menjadi lebih dalam mengenai alur komunikasi bisnis dalam bisnis Glico yang berkerja sama dengan Haistar. Bilsa ada penelitian yang sejenis dalam komunikasi bisnis bisa menjadi acuan dalam penulisan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan suatu masukan dan juga bisa menjadi bahan referensi bagi mahasiswa dan juga kalangan akademis yang ingin melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini mempunyai sistematik penulisan yang akan bisa menjelaskan secara terperinci melalui pembahasan pada setiap babnya, berikut sistematik penulisan:

BAB I Pendahuluan

Bagaimana bentuk latar belakang sebuah masalah, urgensi dan fokus dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti memaparkan ada keingin tahaun pada bisnis Glico yang dihandle oleh Haistar, hambatan apa saja yang ada menggunakan kacamata komunikasi bisnis.

BAB II Tinjauan Pustaka

Peneliti menjelaskan mengenai teori penelitian dan konsep-konsep penelitian yang berkesinambungan, dan juga membahas tentang rangka pemikiran yang berhubungan dengan evaluasi mata rantai komunikasi.

BAB III Metode Penelitian

Metode dan sistematika untuk pengambilan, pengumpulan, analisa data dan teknik keabsahan data serta menampilkan table rencana waktu penelitian. Pada bab ini juga memiliki sebuah penjas tentang informan utama, dan juga alasan mengapa mengambil informan utamanya ialah *account manager* (AM).

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Hasil yang ditemukan oleh peneliti diambil dari wawancara dengan AM sebagai *key informan*, admin *store-ops* sebagai informan pendukung 1 dan PIC Glico sebagai informan pendukung 2. Peneliti membahas mengenai konsep Komunikasi Bisnis, Konsep kepuasan Konsumen, Konsep *Marketing Online* dan konsep keputusan pembelian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang didapatkan berupa alur komunikasi dalam bisnis *fullfillment* pada Glico di *marketplace* Tokopedia dan kendala yang dialami oleh

Glico yang dapat menghambat bisnisnya. Saran yang diberikan oleh peneliti berupa saran Praktis dan juga Teoritis.

Daftar Pustaka

Melampirkan jurnal penelitian terdahulu, buku dan internet yang berkesinambungan sebagai dasar peneliti untuk melengkapi penelitian ini.