

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menimbulkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya. Masyarakat sekarang di tuntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Di era modern ini, internet menjadi salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang dapat digunakan dan di manfaatkan untuk memenuhi kebutuhan sebagian besar kalangan masyarakat. Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan masyarakat. Berbagai cara dilakukan oleh semua kalangan untuk tetap eksis di lingkungannya. Berbagai macam hal bisa kita dapatkan melalui internet, seperti mencari teman, membuka situs pembelajaran, memilih media hiburan, sampai memilih cara berpenampilan melalui situs belanja online.

Seiring dengan berkembangnya jaringan internet, media sosial di Indonesia juga terus bermunculan. Media sosial berpotensi untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk mereka dan mempermudah dalam berkomunikasi dengan khalayak yang luas. Secara umum, media sosial adalah sebuah sarana untuk pergaulan yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Media sosial mempermudah perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, dapat juga mempermudah perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, serta mendapatkan *feedback* dengan cepat dan mudah.

Seperti kita tahu, banyak media yang bisa mendukung perusahaan dalam mengembangkan dan memperkenalkan usahanya kepada masyarakat luas. Apalagi dengan berbagai macam kemudahannya dalam mengakses media tersebut. Salah satu media yang sering di gunakan oleh perusahaan adalah Instagram. Dimana Instagram dapat di gunakan untuk berbagi foto dan video. Kebanyakan perusahaan menggunakan Instagram sebagai katalog produk yang ingin mereka perkenalkan kepada pelanggan. Dalam Instagram, pelaku usaha dapat memberikan kontak *person* yang dapat di tulis pada kolom *bio*. Kebanyakan pelaku usaha memberikan kontak Line untuk pemesanan dan pelayanan pelanggan yang lebih detail.

Line merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk saat ini. Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti *smartphone*, tablet, dan komputer. Line dapat difungsikan dengan menggunakan jaringan internet. Banyak fitur yang di sediakan oleh media sosial Line, diantaranya untuk mengirim pesan *teks*, mengirim gambar, video, pesan suara, membuat *group*, dan mengakses berita. Line juga di kembangkan dengan aplikasi barunya yaitu Line@ (dibaca:lineat). Line@ lebih ditujukan bagi pelaku bisnis, khususnya bisnis online karena di dalamnya terdapat fitur yang berbeda dengan Line yang biasa. Beberapa fitur yang berbeda di antaranya fitur *broadcast*

ke seluruh *follower*, *greeting message*, *autoreply*, dan juga statistik performa dari *follower* dan post yang di posting di *timeline*. Sehingga tidak sedikit pelaku bisnis online menggunakan media sosial Line@ untuk bisnis *onlineshop* nya.

Belanja online saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi banyak orang. Kemudahannya dalam bertransaksi menjadi alasan utama masyarakat untuk berbelanja online. Dengan berbagai tawaran menarik dari penyedia toko belanja online di media sosial. Bisnis belanja online terhitung mudah di jalankan dan murah, karena tidak membutuhkan modal yang besar. Dengan foto produk serta akses internet untuk menjalankannya, bisnis online ini sudah dapat berjalan. Tujuan dari pembuatan usaha *onlineshop* ini ialah untuk memudahkan aktifitas belanja tanpa harus repot pergi ke toko untuk membeli produk yang di inginkan. Bisnis online saat ini bukan lagi menjadi istilah asing di Indonesia, baik kita yang kesehariannya terbiasa menggunakan internet ataupun tidak. Apapun definisi yang diberikan untuk Bisinis Online, yang jelas pelaku bisnis ini memperoleh keuntungan dari adanya kegiatan ini.

Dalam melakukan usaha, tidak luput dari adanya pelanggan. Ada 3 jenis pelanggan yang perlu kita ketahui, yaitu pelanggan internal, pelanggan antara, dan pelanggan eksternal. Setiap perusahaan pasti menginginkan produknya di konsumsi langsung oleh masyarakat di luar perusahaan atau yang di sebut dengan pelanggan eksternal. Pelanggan eksternal inilah yang paling berpotensi dalam menilai produk atau jasa yang kita tawarkan. Penilaian tersebut bisa dilihat dari harga, kualitas, tempat, dan pelayanan dari perusahaan.

DreamOutfit28 merupakan salah satu *onlineshop* fashion yang melakukan transaksi melalui media sosial. Target pelanggan DreamOutfit28 adalah wanita usia 17-65 tahun yang sangat memerhatikan penampilan mereka, seperti wanita kantor, wanita yang suka *travelling*, atau wanita-wanita sosialita yang suka bepergian. Media sosial yang digunakan DreamOutfit28 yakni Instagram sebagai katalog produk yang ingin di perkenalkan kepada pelanggan. Setelah melihat dari katalog, pelanggan bisa memesan produk yang diinginkan dan menanyakan detail produk lebih lanjut melalui Line@ yang sudah tercantum di *bio*.. Kegiatan yang dilakukan DreamOutfit28 untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. DreamOutfit28 juga mengirimkan gambar produknya melalui *broadcast* kepada *followernya* di Line@. Sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih dan melihat produk terbaru yang sedang di promosikan. Selain itu, DreamOutfit28 juga melayani transaksi pemesanan serta tanya jawab pelanggan hanya melalui Line@. Inilah tantangan paling mendasar dari menjalankan bisnis *online* di media sosial adalah jarak antara pembeli dan penjual yang berjauhan.

Dilihat dari sumber akun Instagram *onlineshop* bernama Laqueeshop, keluhan yang di sampaikan pelanggan kurang mendapatkan respon yang cepat dari pelaku usaha tersebut. Ada lagi *onlineshop* bernama 'Kateliashop', terlihat pelanggan mengeluhkan tentang ketepatan pelayanan dari pihak *online shop* tersebut. Dimana pelanggan sudah melakukan pembayaran tetapi tidak ada jawaban lagi dari pihak *onlineshop*. Yang terakhir dari *onlineshop*

'Unichegallery', terlihat keluhan pelanggan mengenai ketelitian pelaku usaha. Dimana jumlah barang yang di kirim tidak sesuai dengan jumlah pesanan pelanggan.

Dari sumber di atas, bisa dilihat adanya keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan kepada pemilik *onlineshop* yang memberikan pelayanan dan respon kurang baik. Keluhan yang di berikan pelanggan merupakan suatu umpan balik pelanggan dari kualitas produk atau jasa pelayanan yang di terima pelanggan. Keluhan cenderung bersifat negatif yang di tujukan pada perusahaan. Semakin banyak keluhan, maka perusahaan perlu memberikan perhatian khusus untuk segera menyelesaikan keluhan tersebut. DreamOutfit28 sebagai pelaku usaha bisnis online juga pasti pernah menerima keluhan atau komplain dari pelanggan yang kurang puas terhadap produk dan pelayanan yang di berikan. Hal ini disebabkan karena pembeli tidak dapat melihat langsung kondisi dan fisik barang yang akan di belinya. Pembeli hanya bisa menerima informasi dari penjual dan melihat dari detail produk di keterangan gambar. Sehingga DreamOutfit28 harus bisa menangani komplain pelanggan dengan sebaik-baiknya demi menjaga kepercayaan pelanggan dan citra baik toko. Oleh karena itu, DreamOutfit28 harus benar-benar memahami cara berkomunikasi yang efektif dalam menanggapi keluhan pelanggan melalui media interaksi Line@ yang telah di gunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Komunikasi DreamOutfit28 terhadap Penanganan Keluhan Pelanggan melalui Media Sosial Line@?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam penanganan DreamOutfit28 dalam mengatasi keluhan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui strategi yang baik dalam menjalankan bisnis online.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan manfaat dari penulisan ilmiah ini, yaitu :

1.4.1 Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dalam kajian komunikasi yang berkaitan dengan penanganan complain customer pada Line@
- b. Sebagai hasil pemikiran mengenai penanganan keluhan dalam kegiatan *onlineshop*.

1.4.2 Secara Praktis

- a. Bagi subjek peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi pelaku bisnis online dalam melakukan komunikasi melalui Line@.
- b. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan secara teoritik, praktek, dan dalam menjalankan kegiatan bisnis onlinenya.