

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Kemajuan teknologi ini juga memudahkan perusahaan dalam bertransaksi dengan konsumen, konsumen tidak perlu bertemu secara langsung dengan pihak perusahaan seperti halnya datang ke mall/toko, cukup dengan menggunakan internet transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Selain itu, pengusaha dapat menjangkau target pasar yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara biasa secara *offline*.

Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini mulai berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* yang ada di Indonesia diantaranya yaitu tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, elevenia, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang saat ini berkembang pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu *Tokopedia.com*. *Tokopedia.com* merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu/pemilik bisnis untuk membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya. Tokopedia menyediakan tempat dan

fasilitas agar penjual dengan pembeli dapat dengan mudah melakukan transaksi, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman.

Banyak kemudahan yang dapat ditemui dalam transaksi *online*, akan tetapi banyaknya situs *e-commerce* palsu yang hanya bertujuan untuk menipu. Selain itu, membeli barang di toko *online* sangat berbeda dengan di toko *offline*. Di toko *offline* calon pelanggan bisa melihat dan merasakan barang yang akan dibeli, bagaimana warnanya, modelnya, teksturnya, dan lain sebagainya, sedangkan di toko *online* hanya tersedia foto dan deskripsi produk saja. Bahkan perusahaan *marketplace* seperti Tokopedia.com ini tidak menjual produknya sendiri, mereka tidak punya stok produk, mereka hanya menyediakan fasilitas dan sistem agar transaksi antara penjual dengan pembeli dapat dengan mudah dilakukan. Dengan adanya resiko belanja *online* seperti ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Menurut data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya tentang Tokopedia.com, Tokopedia.com menempati peringkat teratas dalam kategori keluhan konsumen di *e-commerce* pada bulan Juni 2015.

“Konsumen yang klaim atau mengeluh di E-Commerce Bulan Juni 2015”

Nama E-Commerce	f	Presentase (%)
Tokopedia	2000	46,6 %
Bukalapak	1800	41,8 %
Elevenia	500	11,6 %
Jumlah	4300	100%

Sumber : Budi. Kecenderungan bidang masalah yang dikeluhkan konsumen dan kesesuaian dengan jawaban perusahaan melalui surat klaim di tokopedia.com bulan november. Skripsi. Universitas Esa Unggul. 2016.

Menurut tabel di atas, banyaknya keluhan konsumen di Tokopedia.com secara tidak langsung menunjukkan ketidakpuasan konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen Tokopedia.com dapat dikatakan masih rendah.

Kemudian, pesatnya perkembangan Tokopedia.com sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia tidak berjalan mulus begitu saja. Banyak pihak yang ingin menjatuhkan citra *Tokopedia.com*, salah satunya yaitu adanya *black campaign* yang dilakukan dengan memposting konten iklan di Facebook yang mengatasnamakan Tokopedia. Iklan tersebut berisi tentang video rahasia pesan wasiat terakhir Olga Syahputra menjelang ajalnya, yang mengarahkan pengunjung yang tidak sadar menuju ke sebuah halaman yang berisi ajakan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.com agar dapat melihat video rahasia tersebut. Akan tetapi kenyataannya iklan tersebut hanya berupa halaman kosong. Iklan tersebut telah melakukan pencemaran nama baik Tokopedia.com.

Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah, Tokopedia.com memungkinkan penggunaannya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Namun, baru-baru ini banyak pemberitaan di *media online* yang mengabarkan bahwa ada suatu gerakan yang ingin membubarkan Tokopedia.com. Pada tanggal 5 Januari 2016 yang lalu, ada sejumlah massa yang mengatasnamakan Gerakan Pemuda Islam (GPI Jakarta) menggelar aksi demo di depan kantor Tokopedia.com. Hal tersebut dilakukan lantaran mereka mengatakan bahwa Tokopedia.com telah melakukan penipuan kepada anggota GPI. Salah satu pihak GPI ini mengatakan bahwa rekannya telah melakukan pembelian ponsel

Blackberry dan sudah melakukan pembayaran ke rekening Tokopedia.com. Namun, hingga 2 bulan kemudian barang yang telah dibeli tidak kunjung datang. Meskipun Tokopedia.com telah memberikan klarifikasi tentang masalah tersebut, akan tetapi secara tidak langsung kasus tersebut memberikan efek negatif terhadap citra Tokopedia.com. Selain itu, pada tanggal 30 Juni 2016, beredar berita adanya penjualan obat-obatan terlarang di Tokopedia di berbagai jejaring sosial populer di Indonesia seperti Facebook. Hal tersebut membuat citra Tokopedia.com semakin negatif di pandangan masyarakat.

Citra yang positif sangat penting dan perlu dikembangkan agar Tokopedia.com tumbuh besar dan sukses. Dengan mengembangkan citra, Tokopedia.com dapat membedakan dirinya dari persaingan bisnis dengan sebuah reputasi yang baik. Menurut Sutojo (2004 :2) “citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan) dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (pelanggan)”. Citra sangat penting bagi Tokopedia.com karena menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan sehingga menghasilkan reputasi positif di mata publik. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Tokopedia.com dibutuhkan citra perusahaan yang baik. Citra Tokopedia.com tersebut berhubungan dengan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak publik tentang perusahaan. Kesan tersebut dilihat dari keseluruhan aspek perusahaan, baik dari sistem *marketplace*,

kualitas produk, website, reputasi, pemberitaan di media massa, dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melihat bahwa citra perusahaan (Tokopedia.com) adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap belanja online maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Ketika nama Tokopedia disebut atau muncul dalam ingatan konsumen, pada saat itulah citra Tokopedia positif maupun negatif yang sudah tertanam muncul kembali. Citra Tokopedia.com positif maupun negatif tergantung dari perasaan dan kesan konsumen pada saat sedang mengevaluasi. Jika pada saat itu konsumen merasa kecewa dan tidak percaya, maka akan muncul citra Tokopedia.com negatif. Sebaliknya ketika konsumen merasa puas dan percaya, maka akan terbentuk citra Tokopedia.com yang positif. Maka citra Tokopedia.com merupakan suatu hal yang subyektif dan berbeda-beda menurut setiap orang.

Maka penelitian ini akan membahas mengenai hubungan antara citra Tokopedia.com dengan tingkat kepercayaan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah :

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauhmana hubungan citra Tokopedia.com dengan tingkat kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui citra Tokopedia.com
2. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen Tokopedia.com
3. Untuk mengetahui sejauhmana hubungan citra Tokopedia.com dengan tingkat kepercayaan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis :

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *public relations* mengenai citra yaitu hubungan antara citra Tokopedia.com dengan tingkat kepercayaan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang ingin mengetahui hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab, pada masing-masing bab dibagi lagi dalam sub-sub bab yang akan mendukung isi daripada bab-bab

secara keseluruhan dan masing-masing bab saling berhubungan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisikan mengenai Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian secara teoritis dan praktis, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini diuraikan mengenai dasar-dasar teoritis yang berkaitan dengan topik bahasan mengenai permasalahan terkait dengan hubungan citra Tokopedia.com dengan tingkat kepercayaan konsumen, yaitu meliputi; Pengertian dan Konsep, definisi dan peran *Public Relations*, definisi kepercayaan konsumen serta definisi dan jenis citra.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat mengenai Desain Penelitian, Objek Penelitian, Subjek Penelitian, Populasi & Sample, Teknik Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas, Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai penyajian data penelitian, Pengolahan data yang terkumpul, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Subbab ini berisikan garis besar simpulan yang akan diambil dari inti penelitian dan hasil penelitian berupa informasi kuantitatif. Dalam bab ini juga membahas mengenai saran yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan

untuk meningkatkan kualitas, kemajuan, dan perkembangan perusahaan yang merupakan tindakan yang perlu diambil untuk tindak lanjut yang lebih baik dari hasil pemecahan masalah.

DAFTAR PUSTAKA

Merupakan sumber-sumber teori maupun data yang didapatkan untuk penelitian ini.