

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sebuah perusahaan memiliki berbagai divisi yang mengatur jalannya perusahaan, maksudnya setiap divisi bertanggung jawab penuh atas pekerjaan didalamnya, salah satu divisi yang ada dalam perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan adalah customer relations. Customer relations atau secara sederhana disebut dengan hubungan dengan customer ini muncul karena sangat dibutuhkan dalam perusahaan, dimana artinya customer relations yaitu segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk selalu mempertahankan konsumen yang telah ada dan konsumen tetap perusahaan¹. Tentunya dengan menjalin atau membina hubungan yang baik kepada konsumen bukan hanya sekedar pada awal hubungan dibina melainkan dapat mempertahankan sebuah hubungan yang baik dalam jangka panjang.

Customer relations memiliki tanggung jawab yang besar dalam perusahaan misalnya dalam meningkatkan kualitas perusahaan, seperti selalu memperhatikan kondisi fisik perusahaan agar selalu dapat memberikan pelayanan serta kenyamanan yang terbaik kepada konsumen. Dimana tujuan dari customer relations yaitu memberikan pelayanan semaksimal mungkin serta selalu menjalin kerjasama atau hubungan yang baik kepada konsumen, mempertahankan pelanggan, selalu bersikap baik kepada konsumen, mengedepankan sikap yang baik dan ramah mencari solusi ketika ada komplain dari konsumen, dapat memberikan pelayanan secara offline tetapi juga dapat berdiskusi atau melayani konflik secara online melalui media sosial perusahaan.

Biasanya komplain dilakukan secara langsung datang ke perusahaan sehingga dapat dengan secara sesama mengambil jalan keluar dari permasalahan, tetapi yang menjadi kendala dimana ketika tidak bertatap muka atau secara online, ini menjadi salah satu tugas dari customer relations perusahaan supaya dapat mengambil jalan tengah yang bijak sehingga permasalahan tidak semakin besar secara cepat dapat

¹ Morissan.2006 Manajement public relations: strategi menjadi humas profesional Jakarta:Kencana

diselesaikan. Intinya perusahaan harus memiliki manajemen atau cara yang telah dipersiapkan secara matang supaya menangani komplain melalui media sosial dapat terselesaikan dengan bijak dan tidak meninggalkan kesan yang buruk karena jejak digital akan sangat cepat beredar pada zaman sekarang. maka dari itu perlunya sebuah perusahaan mengambil keputusan secara cepat namun bijak tidak merugikan konsumen dan perusahaan. Maka dari itu pentingnya mengetahui cara menangani komplain customer dari berbagai platform media sosial.

Sebelumnya, terdapat berbagai hasil penelitian lainnya yang juga peneliti temukan yakni mengenai customer relations baik itu tentang kepuasan pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan dan masih banyak lagi. Adapun peneliti lainnya yaitu tentang strategi customer relations dalam menangani keluhan pelanggan di Balai Karantina Pertanian Semarang, dalam penelitian ini si peneliti lebih fokus pada cara customer relations menangani keluhan secara langsung dari BKP Semarang dan hanya dalam ruang lingkup itu saja, tentunya hal ini membuat peneliti tertarik dengan judul customer relations dengan sudut pandang yang berbeda yakni tentang bagaimana peran customer relations dalam menangani komplain melalui media sosial. Tentunya dalam penelitian ini peneliti akan lebih fokus pada media sosial. Mengingat perkembangan zaman yang semakin cepat jadi komplain dapat dilakukan juga dalam media sosial dengan begitu hal ini membuat customer relations perusahaan harus melakukan sebuah rencana untuk menangani hal tersebut karena komplain yang dilontarkan tidak hanya dari ruang lingkup tertentu tetapi menyeluruh dari berbagai wilayah.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat perusahaan mengalami perubahan kinerja didalamnya sebab dengan pesatnya perkembangan teknologi berpengaruh pada pertahanan perusahaan, persaingan dengan perusahaan lainnya serta penanganan yang dilakukan kepada konsumen ketika melakukan sebuah komplain melalui berbagai platform media sosial yang tersedia. Media sosial merupakan sebuah media online yang dapat digunakan tanpa adanya batas ruang dan waktu, dengan media sosial informasi yang disampaikan secara cepat akan diterima oleh masyarakat luas hingga mengglobal.

Berbicara perkembangan teknologi tentunya tidak terlepas dari media sosial, media sosial dapat menjadi kunci perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual sehingga dengan mudah untuk dipahami oleh konsumen. Ketika perusahaan memberi akses kepada customer melalui media sosial untuk dapat menghubungi perusahaan atau melihat jasa dan produk yang jual maka perusahaan juga harus siap dengan segala kritik, saran serta komplain yang diberikan oleh customer, memberikaan sebuah feedback kepada customerpun harus dipikirkan secara bijaksana sehingga tidak dapat disalahartikan dan merugikan perusahaan.

Peran media sosial sangat penting dalam era digitalisasi tentunya dalam dunia bisnis karena dapat dengan mudah dijangkau oleh customer. Dengan platform media sosial pemasaran barang dan jasa akan semakin luas terutama bagi perusahaan yang mikro pada umumnya².

Peneliti mengambil fokus utamanya pada instagram perusahaan yang mana media sosial khususnya instagram adalah media sosial yang sering digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan customer misalnya saja ketika mengadakan promo, perusahaan memberi tahu customer melalui instagram perusahaan dengan begitu platform instagram ini selain sarana penanganan komplain perusahaan juga sebagai wadah untuk berinteraksi dengan customer misalnya saja melalui story dan postingan instagram. Selain instagram, perusahaan juga menggunakan shoppe serta linkin sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan perusahaan. akan tetapi dalam penelitian ini peneliti lebih fokus pada media sosial karena melalui shopee dan linkin tidak terlalu intens berhubungan dengan pelanggan. Maka dari itu instagram merupakan sarana yang tepat untuk membangun hubungan yang baik dengan customer sekaligus penanganan komplain.

Dengan adanya media sosial segala sesuatu dengan mudah dilontarkan melalui media sosial bisa melalui instagram, facebook dan sebagainya dalam bentuk kekecewan atau sebagainya, misalnya seperti berita mengenai komplain yang dilakukan oleh sekelompok orang yang ditujukan kepada Grab toko, permasalahannya karena beberapa barang tidak sampai kepada konsumen.

² <https://kumparan.com/agnesapatria/tren-media-sosial-dalam-kemajuan-dunia-bisnis-di-era-digitalisasi>- diakses pada tanggal 17 November 2021

Komentar-komentar negatif pun dilontarkan dalam kolom komentar instagram grab toko seperti “ kacau bener sampai ga dikirim barangnya” tulis salah satu customer pada rabu 6 januari 2021, tentunya komplain seperti ini membuat customer relations perusahaan harus mengambil sikap agar permasalahan dapat segera diatasi agar tidak semakin merugikan perusahaan. akhirnya hal ini pun dapat dilakukan oleh customer relations perusahaan untuk menenangkan konsumen dengan menulis pada instastory instagram grab toko ”kita akan bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan” pada kamis 7 januari 2021³. Maka dari itu menangani sebuah komplain melalui media sosial juga harus diperhatikan agar masalah tidak menjadi semakin besar dan rumit tetapi dapat diselesaikan dan menjadi sebuah pelajaran yang bermakna.

Selain itu, pengaduan konsumen umum terbesar pada tahun 2017 yaitu pada belanja online yang mencapai 16% dari total 642 pengaduan, lazada meningkat peringkat pertama sebanyak 18 aduan. Dalam hal ini banyak konsumen yang mengadu adalah masalah barang yang belum sampai pada tangan konsumen, lambatnya respon customer service hingga banyaknya dugaan penipuan dalam jualan secara online⁴

PT. Heptaco digital media memiliki pengalaman 20 tahun dalam software development dan 17 tahun di industri internet marketing,⁵ perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan tentunya membuka jasa pelayanan secara maksimal, media sosial sudah tidak asing lagi bagi perusahaan ini karena PT.Heptaco selalu mengandalkan internet dan mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu perusahaan ini sangat menarik untuk dijadikan tempat penelitian karena mengingat perkembangan zaman semakin maju serta perusahaan ini lebih fokus pada pelayanan konsumen sudah berbasis digital jadi sangat menarik untuk melihat bagaimana cara customer relations menghadapi sebuah komplain yang sedang terjadi.

³ <https://bisnis.tempo.co/read/1421135/banjir-keluhan-konsumen-di-medsos-manajemen-grab-toko-siap-tanggung-jawab> diakses pada tanggal 26 november 2021

⁴ <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180119144103-185-270193/ylki-lazada-nomer1-paling-banyak-dikeluhkan> diakses pada tanggal 26 November 2021

⁵ <https://hepta.co.id/> diakses pada tanggal 17 november 2021

PT.Heptaco digital media memiliki platform media sosial berupa marketplace, facebook dan instagram ads, dengan platform media sosial tersebut perusahaan tentunya mendapatkan sebuah keluhan dari customer, perusahaan harus siap melayani komplain customer meskipun dari media sosial karena dengan perkembangan zaman pelanggan PT.heptaco tentunya tidak hanya pada satu kota melainkan dari berbagai daerah dan provinsi dengan begitu perusahaan dapat memberikan kebijakan ketika merespon keluhan dari customer. Kewajiban dari seorang customer relations adalah selalu sigap dalam memberikan respon yang bijak kepada para customer sehingga tidak adanya kesalahpahaman.

Konsumen merupakan pemeran utama ketika menjalankan suatu bisnis dalam tujuan jangka panjang oleh perusahaan. begitu juga dengan perusahaan tujuan suatu pemasaran adalah untuk memenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumennya.⁶ Dalam hal ini perusahaan akan selalu memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen apalagi dalam menangani suatu masalah yang berhubungan dengan perusahaan itu sendiri.

Dalam perkembangan teknologi khususnya media sosial tidak jarang perusahaan mengalami kewalahan dalam memberi respon terhadap konsumen maka dari itulah sangat penting untuk selalu update dan mengikuti perkembangan zaman. Dalam masa pandemi seperti sekarang ini segala aktivitas dibatasi, konsumen yang datang juga dibatasi ke kantor dan hanya melayani melalui platform media yang telah disediakan oleh perusahaan, melayani konsumen melalui platform media menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan tetapi tidak selamanya cara ini efektif digunakan untuk melayani secara maksimal mengenai keluhan dari konsumen ada beberapa permasalahan yang harus dibicarakan secara langsung sehingga dapat dengan mudah memberikan penjelasan dibandingkan melalui media sosial. Memberikan penjelasan melalui media sosial dapat dikatakan kurang bagus bagi perusahaan apalagi ketika konsumen memberikan review yang kurang bagus pada kolom komentar ataupun langsung menghubungi customer relations perusahaan.

PT.heptaco memiliki Customer Service untuk menangani dan memberikan pelayanan kepada konsumen baik dalam permasalahan produk maupun

⁶ Kolter, 2006:24 Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Indeks

memberikan masukan kepada konsumen ketika bingung dalam mengambil keputusan, customer service seperti yang diketahui adalah melayani tamu pada pusat informasi bisa secara online maupun offline yang berhubungan dengan perusahaan.

Tugas customer service pada PT.heptaco tidak hanya itu saja makanya dalam perusahaan dapat dikatakan customer service sebagai customer relations perusahaan. karena customer relations selain memberikan informasi yang dibutuhkan oleh customer tugas dari customer relations itu sendiri juga selalu memperhatikan kegiatan serta dapat memberikan solusi yang bijak dalam menangani permasalahan pada perusahaan intinya memiliki manajemen yang baik terhadap pelanggan baik itu mempertahankan pelanggan tetap dengan meningkatkan prospek penjualan,memberikan kepuasan kepada pelanggan, loyalitas kerja yang maksimal.

PT.Heptaco digital media menjadi objek penelitian karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan dimana kepuasan konsumen sangat penting dalam perkembangan perusahaan dan media sosial merupakan cermin dari perusahaan jika perusahaan banyak memiliki komentar yang merugikan perusahaan maka berdampak pada kualitas pelayanan perusahaan dan perusahaan akan dipertanyakan kualitasnya. Maka dari itu cara perusahaan memberikan penjelasan melalui media sosial akan sangat mencerminkan kualitas perusahaan itu sendiri. Selain itu perusahaan ini adalah salah satu perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi secara pesat, bisa dilihat dari peluncuran program yang bernama aplikasi Alura yang mana aplikasi ini diharapkan dapat memudahkan perusahaan-perusahaan lain melakukan transaksi. Dalam aplikasi alura ini terdapat fitur yang memudahkan perusahaan dalam mengakses seluruh laporan penjualan secara real-time dari manapun dan kapanpun. Aplikasi alura adalah salah satu aplikasi resmi yang diluncurkan oleh Heptaco.

1.2 Fokus Penelitian

Bagaimana Customer Relations PT.Heptaco digital media dalam menangani komplain melalui media sosial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui Customer Relations PT.Heptaco digital media dalam menangani komplain melalui media sosial

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah untuk memberikan dampak yang dihasilkan berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah dijelaskan.

Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut :

- a. Manfaat akademis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman khususnya dalam ilmu komunikasi terkait customer relations PT.Heptaco digital media dalam menangani komplain melalui media sosial.
 - 2) Penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bagaimana customer relations PT.Heptaco digital media dalam menangani komplain melalui media sosial.

- b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman baru baik itu bagi pembaca maupun peneliti atau perusahaan untuk mengetahui bagaimana proses customer relations menangani komplain melalui media sosial dan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perusahaan.

1.5 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan berdasarkan pada rumusan masalah yaitu, bagaimana customer relations PT.Heptaco digital media dalam menangani komplain melalui media sosial dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Metode adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara ilmiah dan teruji serta terpercaya sehingga mendapatkan apa hasil yang sedang diteliti pada PT.Heptaco digital media.

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek secara ilmiah, dimana peneliti menjadi instrument kunci⁷. Maka dari itu penulis dapat mengenali keadaan atau kejadian secara langsung. Dalam penelitian pengumpulan data tidak dipandu oleh teori melainkan berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan pada lapangan.

Dalam melakukan penelitian secara kualitatif berarti dapat menjelaskan suatu fenomena yang terjadi secara ilmiah dan teoritik ketika penelitian berlangsung. Tetapi peneliti tidak harus berpatokan pada teori-teori melainkan berfokus pada kejadian langsung pada lapangan karena teori yang ada belum tentu sama dengan kejadian langsung pada lapangan.

1.5.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan metode kualitatif dimana dengan metode kualitatif penulis melakukan analisis secara mendalam dan terpercaya. Dalam pengumpulan fakta-fakta lapangan penulis melakukan observasi secara langsung pada lapangan sehingga dapat mengenali secara langsung fenomena-fenomena yang terjadi pada lapangan dan langsung dirasakan oleh penulis. dengan melakukan penelitian observasi langsung penulis akan secara riil mengetahui apa saja yang terjadi dan cara penanganan yang dilakukan pada lapangan.

1.5.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu pada tim PT.Heptaco digital media khususnya pada bagian customer servise, marketing dan segenap divisi yang andil bagian pada penelitian ini. Selama proses mengumpulkan data penulis menggunakan jasa bagian

⁷ Sugiyono.2009 memahami penelitian kualitatif melengkapi contoh proposal dan laporan penelitian,Bandung : Andi

tim customer servis, tim marketing serta divisi yang berkaitan dengan proses penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Adapun ketika melakukan penelitian tentunya penulis terjun langsung pada lapangan yang berlokasi di perusahaan PT.Heptaco digital media Yogyakarta, dimana segala kegiatan yang akan diteliti berada pada kantor tersebut sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian deskripsif kualitatif teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan adalah dengan teknik wawancara, pengamatan langsung serta dokumentasi. Adapun sumber data yang digunakan pada saat penelitian adalah ⁸:

a. Data primer

Dalam pengumpulan data primer atau data utama ini, penulis melakukan dengan teknik wawancara adapun wawancara yang dilakukan adalah dengan cara menemui langsung informan (bertemu langsung) dan secara online yang akan dijadikan sumber data yang akan dibutuhkan dalam penelitian. Selain itu untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh penulis melakukan wawancara juga secara offline dan online dengan memberikan berbagai bentuk pertanyaan yang akan dijawab oleh tim perusahaan untuk kelengkapan sehingga memiliki data yang akurat. Ketika ingin menggali data yang lebih dalam maka perlunya melakukan wawancara tidak hanya pada satu bidang divisi sehingga data yang diperoleh dapat dianalisa lebih serta memiliki informasi yang jelas dengan begitu akan memudahkan penulis untuk melakukan tahap selanjutnya. Adapun narasumber yang akan diwawancarai adalah Asalia yang menjabat sebagai Assistant Sales Manager, dimana beliau menghandle serta mengatur bagian customer service perusahaan baik itu terhadap komplain dari customer dan mengatur bagian media sosial perusahaan. Selanjutnya Muanas beliau menjabat sebagai TL Customer service Acquisition, peranan Muanas dalam perusahaan adalah membantu customer

⁸ Nugrahani, Farida. (2014) *Metode Penelitian Dalam Penelitian pendidikan Bahasa*. Surakarta

service dalam melayani pelanggan/customer hanya berfokus pada komplain secara online. Terakhir adalah Devi Afrillia, Devi menjabat sebagai Administrator Marketplace Advertising tugas utama devi dalam perusahaan adalah melayani customer yang melakukan transaksi pada perusahaan baik itu online maupun offline Dimana dalam melakukan wawancara hal-hal yang ditanyakan kepada narasumber adalah terkait teori-teori dan strategi yang digunakan customer relations perusahaan dalam menjelaskan dan memberikan informasi serta menghandle komplain kepada customer, apakah perusahaan memiliki cara tersendiri dalam menangani keluhan secara online melalui platform media sosial perusahaan.

Selain itu teknik dokumentasi dilakukan peneliti ketika datang langsung ke perusahaan, agar dapat langsung memastikan dokumen-dokumen yang ada pada perusahaan agar memperkuat hasil penelitian.

b. Data Sekunder

Adapun dalam data sekunder merupakan data yang digunakan guna untuk melengkapi data primer sehingga data yang diperoleh baik itu primer dan sekunder merupakan data yang riil dan dapat dipertanggungjawabkan. Penulis mengambil data sekunder adalah dengan cara observasi ketika melakukan observasi penulis mencari data-data yang relevan pada penelitian sehingga dapat memperkuat data primer yang telah diperoleh, data yang diperoleh setelah melakukan observasi misalnya seperti instagram perusahaan, marketplace yang digunakan perusahaan dalam menjual produk misalnya seperti platform belanja online yaitu shopee, diplatform shopee perusahaan menjual berbagai produk mulai dari skincare, makanan hingga aksesoris seperti tas dan lain sebagainya.

1.7 Teknik Analisis Data

Ketika sampai pada tahap teknik analisis data penulis dapat melakukan analisis terkait data yang diperoleh, ketika memperoleh data yang dilahsilkan dari wawancara secara mendalam serta observasi yang dilakukan, maka penulis dapat membuat kesimpulan serta mengolah data tersebut menjadi ilmiah sehingga terstruktur. Adapun analisis data pada penelitian ini tentunya menggunakan analisis

data secara kualitatif, tetapi jika data yang didapatkan peneliti kurang maka peneliti dapat mengambil data yang sesuai dengan kebutuhan.

Analisis data yang dilakukan berdasarkan pada fakta yang terjadi pada perusahaan dengan berbagai teknik seperti wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, maka dari itu setiap kesimpulan akhir yang dilakukan selalu berdasarkan pada data-data yang diperoleh dari lapangan.

Sebuah analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan bersamaan dengan menghasilkan data, mengelompokkan data, membuat kesimpulan yang mudah dimengerti sehingga dapat dikelola, menentukan dan mencari pola serta mengetahui apa yang penting dan apa yang dipelajari. Sehingga dapat memberikan cerita kepada orang lain⁹.

Maka dari itu untuk melakukan sebuah analisis data diperlukan ketelitian sehingga data yang diperoleh tidak keliru sehingga mengetahui inti dari apa yang dibutuhkan sebagai bahan tulisan, penulis mengambil kesimpulan yang benar dan dapat dipercaya melalui proses mengumpulkan, menyusun, menyajikan serta analisis yang dilakukan berupa kata-kata dan tulisan yang diperoleh dapat dikembangkan lebih luas dan terarah.

⁹ Lexy J. Moleong, metodologi penelitian kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018).