

**Analisis Penggunaan Fitur Chat pada Situs E-Commerce dalam Membangun Reputasi Perusahaan Studi Kasus PT Sanwell Austindo**

Oleh :

**Riani Karlina Marta<sup>1)</sup> Nani Kurniasari<sup>2)</sup>**Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis<sup>1,2</sup>Email: [rianikarlinamarta@gmail.com](mailto:rianikarlinamarta@gmail.com)<sup>1</sup>, [nani.kurniasari@kalbis.ac.id](mailto:nani.kurniasari@kalbis.ac.id)<sup>2</sup>**Abstract**

*E-Commerce is a development of technology. This study aims to analyze the usage of chat functions on e-commerce used by PT Sanwell Austindo in building the company's reputation so that we can find out the role of chat functions on e-commerce that has an impact on the company's sustainability. This research uses constructivism paradigm, case study method, qualitative approach, type of descriptive research, with data collection techniques obtained from semistructured interviews and documentation. The findings were chosen because the chat functions as a communication channel of PT Sanwell Austindo need a response speed. These characteristic uses are considered effective in communicating messages and can create a sense of trust. Consumer satisfaction takes precedence because it is the basis for the company's reputation. In its future business strategy, PT Sanwell Austindo applies consumer trust, innovation, social responsibility, internal company guidance, and completes product descriptions online market to be more informative.*

**Keywords:** *e-commerce, chat, reputation, sanwell austindo.***Abstrak**

*E-Commerce merupakan salah satu perkembangan dari teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan fitur chat pada e-commerce yang digunakan PT Sanwell Austindo dalam membangun reputasi perusahaan sehingga kita dapat mengetahui peran fitur chat pada e-commerce yang berdampak bagi keberlangsungan perusahaan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, metode studi kasus, pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari wawancara semistruktur dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur chat sebagai saluran komunikasi PT Sanwell Austindo dipilih karena adanya kebutuhan kecepatan respons dalam berkomunikasi dengan konsumen. Penggunaan fitur ini dinilai efektif dalam menyampaikan pesan dan dapat menimbulkan rasa kepercayaan. Kepuasan konsumen diutamakan karena merupakan dasar bagi reputasi perusahaan. Dalam strategi bisnisnya di masa yang akan datang, PT Sanwell Austindo menerapkan kepercayaan konsumen, inovasi, tanggungjawab sosial, bimbingan di internal perusahaan, dan melengkapi deskripsi produk pada pasar online agar lebih informatif.*

**Kata kunci:** *e-commerce, obrolan, reputasi, sanwell austindo*



## I. Pendahuluan

*E-Commerce* telah menjadi peran penting dalam kegiatan bisnis baik perorangan maupun perusahaan. Di era *modern* ini, sudah banyak perusahaan-perusahaan yang mulai merintis bisnisnya dari konvensional ke *online*. Tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* merupakan pilihan yang menjanjikan untuk melebarkan bisnis bagi perusahaan perdagangan seperti PT Sanwell Austindo. PT Sanwell Austindo memutuskan untuk bergabung dengan Tokopedia pada tahun 2017 untuk beradaptasi dengan perubahan bisnis yang ada agar tidak tertinggal oleh zaman. PT Sanwell Austindo memilih Tokopedia sebagai awal masuk pasar *online* karena *rating* Tokopedia yang cukup tinggi dan banyak penggunanya.

Saat ini, fitur chat pada situs *e-commerce* menjadi salah satu saluran komunikasi PT Sanwell Austindo dengan pembeli maupun calon pembelinya. Sebelumnya, PT Sanwell Austindo memiliki saluran komunikasi online seperti Whatsapp, *e-mail*, dan *chat* pada website. PT Sanwell Austindo dapat melihat *feedback* (umpan balik) atau testimonial dari konsumen mengenai produk yang sudah dijual di Tokopedia maupun *e-commerce* lain, sehingga *feedback* (umpan balik) atau testimonial ini dapat membangun reputasi perusahaan karena dapat dilihat oleh semua orang.

Dalam menjaga reputasinya, PT Sanwell Austindo telah melewati banyak hal yang menjadi pengaruh bagi perusahaan, khususnya dalam komunikasi dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satunya seperti keluhan konsumen terhadap produk *Smartdrain* yang sudah dibeli lewat Tokopedia. Sebisa mungkin tim *marketing* PT Sanwell Austindo menanggapi dan menjaga komunikasi dengan baik apa yang menjadi keluhan konsumen. Untuk itu peneliti merumuskan masalah dengan bagaimana PT Sanwell Austindo menggunakan fitur *chat* pada situs *e-commerce* sebagai saluran komunikasi, bagaimana PT Sanwell Austindo menangani keluhan konsumen di Tokopedia, dan bagaimana strategi PT Sanwell Austindo dalam membangun reputasi perusahaan di masa mendatang baik secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan fitur *chat* pada *e-commerce* sebagai saluran komunikasi PT Sanwell Austindo, mengetahui cara PT Sanwell Austindo menyelesaikan kasus keluhan konsumen di Tokopedia, serta mengetahui strategi PT Sanwell Austindo dalam membangun reputasi di masa mendatang.



## II. Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini yaitu konstruktivisme karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan fitur *chat* pada situs *e-commerce* dalam membangun reputasi perusahaan. Paradigma ini digunakan karena realitas merupakan hasil dari konstruksi sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Dengan studi kasus, peneliti dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai suatu kasus tersebut agar memperoleh informasi secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat melakukan pengamatan fenomena yang terjadi secara detail. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menjelaskan bagaimana PT Sanwell Austindo menggunakan fitur *chat* pada *e-commerce* sebagai saluran komunikasinya dalam membangun reputasi perusahaan.

Lokasi penelitian di *head office* PT Sanwell Austindo di Jalan Gunung Sahari Raya No. 73C-8, Jakarta Pusat. Waktu penelitian yang dilakukan dari bulan Juni sampai dengan Desember 2019. Teknik pemilihan informan yang digunakan peneliti yaitu *purposive* dikarenakan peneliti ingin informan maupun narasumber yang dipilih memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga mampu memecahkan permasalahan dalam kasus yang terjadi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara semi struktur dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman dalam penelitian ini. Sedangkan teknik keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang diperoleh dari hasil wawancara informan dan narasumber untuk memperoleh pemahaman dari setiap sudut pandang yang berbeda.

## III. Pembahasan

### 3.1 Teori Ekologi Media

Menurut Marshall McLuhan dalam bukunya *Understanding Media* (1964 dalam Morissan, 2017), teknologi media telah memengaruhi kehidupan manusia. Ia menulis tentang pengaruh teknologi, khususnya teknologi komunikasi, seperti jam, televisi, radio, film, telepon, dan permainan. Teori ekologi media disebut juga dengan *technological determinism*, yaitu teknologi yang sifatnya determinan (menentukan) dalam membentuk kehidupan manusia.

### 3.2 Asumsi Teori Ekologi Media

Dalam teori ekologi media, terdapat 3 (tiga) asumsi yang dapat kita pahami, pertama, media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat. Kedua, media



memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita. Ketiga, media menyatukan seluruh dunia.

### 3.3 Media adalah Pesan

McLuhan mengungkapkan bahwa media adalah pesan (*medium is the message*). Menurutnya, saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan lebih penting daripada isi pesan itu sendiri.

### 3.4 Hukum Media

McLuhan bersama dengan putranya Eric (McLuhan & McLuhan, 1988 dalam Morissan, 2017) mengembangkan pemikirannya mengenai media dengan fokus pada efek teknologi terhadap masyarakat yang disebut hukum media (*media laws*). Mereka juga mengajukan konsep Tetrad, yaitu sebuah upaya untuk memahami hukum-hukum media sebagai berikut:

#### a. Penguatan (*enhancement*)

Hukum yang menyatakan bahwa media yang memperkuat masyarakat. Internet dapat memperkuat masyarakat dengan cara memberikan akses luas terhadap informasi, memperkuat indra penglihatan dan pendengaran, dan memperkuat pembagian kelompok masyarakat yang miskin maupun kaya karena sama-sama bisa mengakses Internet.

#### b. Ketertinggalan (*obsolescence*)

Media dapat menjadikan suatu hal tertinggal. Munculnya telepon dan Internet yang memudahkan orang untuk *chatting* sehingga komunikasi tatap muka menjadi tertinggal.

#### c. Penemuan (*retrieval*)

Media dapat menyimpan dan menemukan kembali apa yang pernah hilang bahkan dianggap tidak berguna. *Chatting* lewat Internet dapat mengembalikan kebiasaan melakukan percakapan yang banyak dilakukan orang-orang sebelum ditemukannya radio dan televisi.

#### d. Pembalikan (*reversal*)

Media akan menjadi sesuatu yang lain jika didorong sampai batasnya. Meskipun Internet dapat melakukan *chatting*, namun Internet juga dapat mengisolasi seseorang seperti mengunduh musik atau video untuk koleksi sendiri sehingga Internet kembali menjadi media yang memiliki daya tarik *audio-visual* yang kuat.

### 3.5 Tetrad of Media Effects

Dalam konsep Tetrad, terdapat beberapa alasan peneliti dalam pemilihan teori yang dikaitkan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### a. Medium



*E-Commerce* sebagai medium atau media yang merupakan saluran komunikasi PT Sanwell Austindo dengan konsumen.

b. Penguatan (*Enhancement*)

*E-Commerce* cukup memberikan banyak penguatan, contohnya orang tidak perlu buang-buang waktu ke *mall* bahkan membayar parkir, dipermudahnya proses transaksi di *e-commerce* (bisa menggunakan *Cash on Delivery*, *bank transfer* dan kartu kredit, dapat berbelanja di manapun dan kapanpun).

c. Ketertinggalan (*Obsolescence*)

Ketika *e-commerce* hadir, banyak pedagang toko yang rugi ataupun bangkrut, masih banyak pula yang bertahan karena orang masih membutuhkan kepastian seperti memegang barang secara fisik untuk memastikannya.

d. Penemuan (*Retrieval*)

Kita dapat menemukan barang-barang lama (jadul) di *e-commerce* yang mungkin sudah terlupakan.

e. Pembalikan (*Reversal*)

Karena banyaknya penjual di *e-commerce*, untuk mengontrol hal tersebut, pihak *e-commerce* membuat pembeda antara *verified seller* atau istilah di Tokopedia yaitu *power merchant* dan *regular seller*.

### 3.6 Saluran Komunikasi

Littlejohn dan Karen A. Foss Stephen (2009 dalam Tatang, 2016) menyebutkan bahwa saluran komunikasi atau media komunikasi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mengolah, dan mendistribusikan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

a. Fungsi Saluran Komunikasi

Fungsi saluran komunikasi atau media komunikasi menurut Barata (2003), yaitu:

- 1) Mempermudah penyampaian pesan
- 2) Mempersingkat waktu penyampaian pesan
- 3) Mengefektifkan penyampaian pesan
- 4) Membangkitkan motivasi komunikasi
- 5) Menghubungkan komunikasi dengan komunikator yang berjauhan
- 6) Menambah daya tarik pesan



7) Memperjelas isi pesan

b. Jenis-jenis Saluran Komunikasi

Menurut Tatang (2016), terdapat beberapa jenis saluran komunikasi atau media komunikasi seperti:

- 1) Media visual
- 2) Media auditif
- 3) Media audio visual

3.7 E-Commerce

Menurut Laudon & Laudon (1998), *e-commerce* adalah proses transaksi jual-beli produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan memanfaatkan jaringan komputer sebagai perantara dalam bisnisnya. Menurut Kienan (2000), pada dasarnya *e-commerce* adalah melakukan bisnis *online*. *E-Commerce* menjual produk kepada konsumen secara *online*, namun pada faktanya apa pun jenis bisnis yang dilakukan secara elektronik sama saja dengan *e-commerce*.

a. Jenis-jenis E-Commerce

Menurut Rerung (2018), *e-commerce* dikenal dalam 7 (tujuh) jenis, antara lain:

- 1) *Business-to-Business* (B2B), merupakan jenis perdagangan elektronik atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.
- 2) *Business-to-Customer* (B2C), jenis perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan ke konsumen selayaknya menawarkan produknya secara tradisional.
- 3) *Customer-to-Customer* (C2C), jenis perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan ke konsumen selayaknya menawarkan produknya secara tradisional.
- 4) *Customer-to-Business* (C2B), merupakan bisnis di mana perorangan dapat menawarkan barang atau jasa ke perusahaan.
- 5) *Business-to-Administration* (B2A), transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan administrasi public.
- 6) *Customer-to-Administration* (C2A), transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu dengan administrasi publik.
- 7) *Online-to-Offline* (O2O), merupakan transaksi elektronik yang dilakukan dengan





menarik pelanggan *online* ke toko fisik (*offline store*).

b. Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce

Rerung (2018), *e-commerce* juga memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Kelebihan *e-commerce* yang dapat diperoleh sebagai berikut:

- 1) *Revenue Stream* (aliran pendapatan)
- 2) *Market Exposure* (pangsa pasar)
- 3) *Operating Cost* (biaya operasional)
- 4) *Global Reach* (jangkauan lebar)
- 5) Bagi Masyarakat Umum

Kekurangan dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Memungkinkannya pencurian data
- 2) Gangguan layanan
- 3) Penggunaan akses yang tidak berhak oleh orang lain
- 4) Meningkatkan individualism
- 5) Terkadang menimbulkan kekecewaan karena tidak sesuai dengan harapan

c. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam E-Commerce

Menurut Sarwono (2012), kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* merupakan sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi.

### 3.8 Fitur Chat

Menurut Yuhefizar (2008), *Chatting* atau IRC (*Internet Relay Chat*) merupakan suatu sistem yang memungkinkan kita dapat berbicara secara langsung antara dua atau lebih. IRC terdiri dari banyak *channel* dan *server* dengan modus teks yang diketik di *keyboard* maupun grafik dengan tambahan perangkat multimedia dan menggunakan jaringan Internet. Sedangkan menurut Nila (2012), online chat merupakan salah satu jenis komunikasi teks lewat Internet yang memungkinkan penggunaannya mengirim pesan teks ke penerima melalui media *online*.

### 3.9 Reputasi

Menurut Putra (2015), reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak dapat diperoleh dalam waktu yang singkat, harus dibangun dalam waktu yang lama agar menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi merupakan sebuah nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Sedangkan menurut Basya (2006 dalam Wulandari dan Rasipan, 2017) sebuah reputasi harus dibangun bertahun-tahun lamanya guna menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik/ khalayak. Reputasi dapat



bertahan dan berkepanjangan apabila adanya konsistensi perkataan dan perbuatan.

a. Dasar Reputasi

Menurut Nova (2011) menyebutkan beberapa faktor yang menjadi dasar reputasi, yaitu:

- 1) Komunikasi
- 2) Sikap Profesional
- 3) Kepercayaan Publik
- 4) Inovasi Produk
- 5) Tanggung Jawab Sosial
- 6) Kualitas Layanan Konsumen
- 7) Respon terhadap Feedback Publik

b. Sisi Reputasi Korporat

Fombrun (1996 dalam Amalina dan Mulyana, 2017), mengungkapkan ada 4 (empat) sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yakni:

- 1) *Credibility*
- 2) *Trustworthiness*
- 3) *Reliability*
- 4) *Responsibility*

### 3.10 Hasil

Peneliti menemukan kesesuaian antara teori ekologi media dengan penelitian ini, yaitu di mana fitur *chat* pada *e-commerce* dimanfaatkan PT Sanwell Austindo sebagai saluran komunikasinya dengan konsumen yang membentuk budaya baru karena adanya perkembangan teknologi.

Pertama, media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat, artinya kita tidak dapat melarikan diri dari media itu sendiri. Peneliti mengaitkan dengan *e-commerce* sebagai media yang di mana orang-orang tidak perlu datang lagi atau telepon ke perusahaan yang memproduksi atau menjual barang yang sedang dicari, cukup dengan *explore* di *e-commerce* yang sudah dilengkapi dengan deskripsi produk, foto produk, spesifikasi produk, dan telah disediakan fitur *chat* dengan penjual jika ingin bertanya sesuatu secara instan. Pada kenyataannya, memang fitur *chat* tersebut dinilai efektif sebagai saluran komunikasi PT Sanwell Austindo dengan konsumen, dalam wawancara dengan semua informan. Di era digital ini tentunya masyarakat tidak asing dengan *e-commerce*, sehingga media ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.

Kedua, media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita. Saat





kita melihat diskon *e-commerce* seperti di *billboard*, poster, *banner*, bahkan iklan dari *smartphone*, hal-hal tersebut akan membentuk suatu persepsi bahwa belanja di *e-commerce* lebih menguntungkan, akhirnya kita menjadi tertarik untuk berkunjung ke laman *e-commerce* tersebut. Dalam hasil wawancara dengan informan pertama, selain promosi diskon, adanya kecepatan respon dalam menjawab pertanyaan konsumen juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi persepsi. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memang terbukti dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman kita.

Ketiga, media menyatukan seluruh dunia. Saat ini banyak *e-commerce* yang sudah mendukung pengiriman ke seluruh dunia yang artinya penjual di seluruh dunia pun dapat

berpartisipasi berjualan di *e-commerce* tersebut. PT Sanwell Austindo telah bekerjasama dengan BeliBareng.co.id yang merupakan anak perusahaan Astra Group (*e-commerce* B2B), CatalogPro (*online catalog platform*), dan Pegaxis (*online quotation for project*). Ini merupakan buah hasil dari perkembangan teknologi yang dapat menyatukan seluruh dunia.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan konsep Tetrad yang diambil dari teori Marshall McLuhan, sebagai berikut:

a. Media (*medium*)

Media merupakan saluran atau alat yang digunakan sebagai perantara, di sini *e-commerce* Tokopedia yang berperan sebagai media atau saluran komunikasi PT Sanwell Austindo dengan konsumennya. Dalam *e-commerce* tersedia fitur *chat* untuk penjual dan pembeli berkomunikasi. Fitur *chat* ini menjadi penting karena dinilai efektif dalam penyampaian pesan berdasarkan hasil wawancara dengan para informan.

b. Penguatan (*enhancement*)

*E-Commerce* Tokopedia menjadi pilihan utama PT Sanwell Austindo dalam mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi karena administrasi yang mudah dan banyaknya pengguna Tokopedia itu sendiri sehingga *e-commerce* memperkuat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.

c. Ketertinggalan (*obsolescences*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti menemukan masih adanya konsumen yang ingin melihat barang atau produknya secara langsung sebelum bertransaksi *online* untuk memastikan barang atau produk tersebut sekali pun hal tersebut jarang terjadi. Ini artinya, walaupun adanya kemajuan teknologi *e-commerce* yang memungkinkan semua dapat



dilakukan secara *virtual*, nyatanya tidak semua orang menerima pernyataan tersebut.

d. Penemuan (*retrieval*)

Dalam *e-commerce* kita dapat menemukan produk-produk keluaran lama (jadul) untuk memenuhi hasrat nostalgia kita. Peneliti menemukan pengalaman ini berdasarkan hasil wawancara dengan informan ketiga yang artinya penemuan dalam konsep Tetrad ini memang benar adanya.

e. Pembalikan (*reversal*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama, fitur *power merchant* yang disediakan Tokopedia ini membantu penjualan PT Sanwell Austindo karena lebih direkomendasikan daripada *seller* yang tidak menggunakan *power merchant*. Dalam menyelesaikan kasus *customer* komplain yang terjadi pada PT Sanwell Austindo, Menurut informan pertama, hal tersebut terjadi karena adanya kelalaian dari *customer* itu sendiri yang tidak membaca deskripsi dengan benar. Selain itu perlunya penambahan *audio visual* dalam informasi produk sehingga lebih *representative* dan menarik, paling tidak meminimalisir kejadian-kejadian yang serupa. PT Sanwell Austindo tetap berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga reputasi perusahaan dengan merespon *customer* secara maksimal dan bertanggungjawab penuh atas kasus tersebut karena kepuasan *customer* yang nomor satu. Informan kedua pun menambahkan apapun kesalahannya, PT Sanwell Austindo tetap mengedepankan profesionalitas dan tanggungjawab terhadap kepuasan konsumen.

PT Sanwell Austindo berusaha mendiskusikan masalah ini terlebih dahulu agar tindakan PT Sanwell Austindo tidak menyinggung ataupun merugikan *customer* sehingga membuat nama PT Sanwell Austindo buruk di mata *customer*. Setelah peneliti menghubungkan kasus ini sesuai dengan judul penelitian yaitu analisis penggunaan fitur *chat* pada situs *e-commerce* dalam membangun reputasi perusahaan, *customer* tersebut tidak perlu telepon bahkan sampai datang ke kantor, dengan menggunakan fitur *chat* yang disediakan *e-commerce* Tokopedia tersebut, ternyata cukup efektif membantu komunikasi PT Sanwell Austindo dengan *customer* untuk menyelesaikan masalah ini.

Sedangkan untuk strategi PT Sanwell Austindo di masa yang akan datang dalam membangun reputasi perusahaan, peneliti mengaitkan hasil wawancara pada bagian reputasi dengan faktor yang menjadi dasar reputasi menurut Nova (2011). Setelah peneliti menganalisis hasil wawancara dengan informan kedua terkait reputasi, ternyata adanya keselarasan dengan dasar reputasi menurut Nova (2011), yaitu adanya kepercayaan, inovasi, dan tanggung jawab sosial.



Bagaimana menumbuhkan kepercayaan terlebih dahulu secara personal dengan *client* yang tentunya tertanam dalam masing-masing personal karyawan. Setelah membangun kepercayaan, dilanjutkan dengan membina hubungan itu sendiri. Mengenai inovasi, yaitu bagaimana PT Sanwell Austindo terus berinovasi dari hari ke hari untuk memberikan solusi total bagi *client* karena inovasi ini dapat berperan dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam hal tanggung jawab sosial, secara tidak langsung PT Sanwell Austindo telah melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR), seperti bekerjasama dengan Politeknik ATMI (Akademi Teknik Mesin Indonesia), menyumbang ke beberapa masjid dan yayasan sosial.

Hasil wawancara dengan informan pertama juga memiliki keselarasan dengan faktor yang menjadi dasar reputasi menurut Nova (2011), yaitu *responsive* terhadap *feedback* publik. Bagaimana PT Sanwell Austindo dapat merespon dengan cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan atau keluhan *customer* untuk menjaga reputasinya.

Dalam strategi ke depan dalam membangun reputasi perusahaan, informan pertama mengungkapkan untuk bagian *offline* didukung oleh kualitas produk, pengiriman cepat, dan adanya stok produk sehingga produk yang dijual menjadi rekomendasi. Sedangkan *online*, perlunya melengkapi deskripsi sehingga lebih informatif, promosi, dan strategi khusus.

Dalam menguji kredibilitas data dengan narasumber, peneliti menemukan beberapa hasil analisis sebagai berikut, berdasarkan asumsi teori ekologi media, fitur *chat* dinilai sangat penting untuk membangun kepercayaan *customer* terhadap *seller*. Narasumber kurang menyetujui pernyataan informan kedua bahwa *e-commerce* dapat menjadi *branding* karena *branding* cocok untuk toko yang memang memiliki brand sendiri, tetapi untuk toko tertentu seperti yang dimiliki narasumber ini kurang cocok karena barang yang dijual tidak ada *brand*.

Narasumber juga menyetujui bahwa adanya promosi diskon di *banner*, *billboard*, poster, *pop-up notification* di *smartphone* akan membentuk suatu persepsi bahwa belanja di *e-commerce* lebih menguntungkan sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik. Hubungan komersil yang terjadi karena dampak dari *e-commerce* dapat menyatukan dan memberikan keuntungan.

Berdasarkan konsep Tetrad pada penguatan, Tokopedia bukan *e-commerce* yang diutamakan karena tingkat transaksinya lebih banyak di *e-commerce* lain, namun narasumber menyetujui bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang banyak diminati. Sedangkan konsep Tetrad pada ketertinggalan, menurut narasumber fitur *Cash On Delivery* (COD) dapat menjadi opsi jika *customer* ragu terhadap produk.

Terkait kasus *customer* komplain di Tokopedia yang dialami PT Sanwell Austindo,



narasumber menyetujui tindakan yang dilakukan PT Sanwell Austindo yaitu dengan memberikan respon ke *customer* secara maksimal dan bertanggungjawab penuh atas kasus tersebut. Memberikan respons merupakan inisiatif dari *seller* apabila ingin membangun kepercayaan dengan menjaga *feedback* dari *customer*. Dengan adanya inisiatif untuk mempertahankan reputasi, mendorong *seller* agar dapat menyelesaikan masalah tersebut.

Dalam menentukan strategi untuk membangun reputasi dalam berjualan *online* pada masa yang akan datang, menurut narasumber, inovasi menjadi kunci dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Hal ini berkaitan dengan dasar reputasi menurut Nova (2011) yaitu adanya inovasi demi keberlangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan penjualan karena terciptanya ceruk pasar yang baru.

#### IV. Penutup

Dalam memenuhi kecepatan respons dalam berkomunikasi, PT Sanwell Austindo menggunakan *e-commerce* sebagai saluran komunikasinya, yaitu fitur *chat*. Dalam menangani komplain *customer* Tokopedia, PT Sanwell Austindo memberikan respons yang cepat dan tentunya telah didiskusikan lebih dahulu dengan tim marketing sehingga tidak salah persepsi atau menyinggung *customer* tersebut. Dalam menyusun strategi bisnisnya secara *online* maupun *offline* untuk membangun reputasi, PT Sanwell Austindo menerapkan kepercayaan, inovasi, tanggungjawab sosial, bimbingan di internal perusahaan, *responsive* terhadap *feedback*, dan melengkapi deskripsi produk di *online*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lakukan analisis lebih mendalam dan menggunakan metodologi penelitian yang berbeda.

#### Daftar Pustaka

- Amalina, Irma, Mulyana, dan Dadan. 2017. "Manajemen Reputasi UMKM Wondrouss Melalui Pemberdayaan Anak Jalanan". *Prosiding Hubungan Masyarakat*. Vol. 2, No. 2.
- Anggito, Albi, Setiawan, dan Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Barata, A. A. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Kompetindo.
- Hidayat, T. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Kienan, B. 2000. *Small Business Solution E-Commerce: E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hlm 4.



- Morissan. dkk. 2017. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nila, Senja, dan Islandsript. 2012. *Rahasia Cara Mudah Chatting dan SMS Unlimited*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nova, F.. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nurhidayati, E. 2017. "Pedagogi Konstruktivisme Dalam Praksis Pendidikan Indonesia". *Indonesian Journal of Educational Counseling*. Vol. 1, No. 1.
- Putra, D. K. S. 2015. *Komunikasi CSR Politik: Membangun Reputasi, Etika, dan Estetika PR Politik*. Jakarta: Prenadamedia Group. Hlm 42.
- Ratana, M. 2018. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)". *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 22, No. 1.
- Raveena, A. Z. (2017). "Apa yang dimaksud dengan Teori Medium dalam Ilmu Komunikasi?". [Online]. Diakses 2 Oktober 2019 dari <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksu-d-dengan-teori-medium-dalam-ilmu-komunikasi/4331/2>
- Rerung, R. R. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riadi, M. 2013. "Perdagangan Elektronik (E-Commerce)". [Online]. Diakses 11 Oktober 2019 dari <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-ecommerce.html>
- Rie. 2014. "E-Commerce". [Online]. Diakses 10 Oktober 2019 dari <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/>
- Tatang. 2016. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sarwono, Jonathan, A.H, K Prihartono. 2012. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satori, Djam'an, Komariah, Aan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suardana, I. K. P. 2021. *Resolution of Journalistic Ethics on Media Disruption Era*. *Media Bina Ilmiah*. 14 (8), 3015-3026.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tim Riset iPrice. (2019). "Peta E-Commerce Indonesia". [Online]. Diakses 23 September 2019 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>



- Usman, Husaini, Akbar, Purnomo Setiady. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Walgito, B. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- West, Richard, Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi, Edisi 3: Analisis dan Aplikasi, Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wulandari, Anna, Rasipan. 2017. "Peran Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14, No. 2.
- Yuhfizar. 2008. *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.