

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *1.1 Latar Belakang*

Di zaman yang modern seperti saat ini, banyak orang yang mulai beradaptasi untuk lebih mengenal dengan teknologi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi pada era modern ini tidaklah mengherankan. Salah satu perkembangannya transformasi digital. Transformasi digital adalah perubahan yang disebabkan oleh teknologi di banyak tingkatan dalam organisasi yang mencakup eksploitasi teknologi digital untuk meningkatkan proses yang ada, dan eksplorasi inovasi digital, yang berpotensi mengubah model bisnis (Putri, Herdiana, Suharya, & Munawar, 2021). Karena perkembangan teknologi yang begitu cepat, para pembisnis di Indonesia juga sudah mulai melakukan aktivitas bisnis mereka menggunakan internet. Menurut APJII: Pengguna Internet di Indonesia Naik dari 175 Juta Menjadi 220 Juta. Jaringan internet (ilustrasi). Survei terbaru yang diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022 menunjukkan pengguna internet di Indonesia terus naik dari 175 juta pemakai menjadi 220 juta pengguna (Zuraya, 2022).

Adanya perubahan ini masyarakat di paksa untuk mengenal apa saja yang ada di dalam internet. Tentunya hal ini juga mempengaruhi perkembangan dunia bisnis saat ini. Pertumbuhan pengguna internet yang pesat dari tahun ke tahun, khususnya pengguna Facebook dan Twitter, merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk menggunakan teknologi internet untuk mengembangkan usahanya baik dalam promosi perusahaan, pemasaran produk maupun penjualan online (*e-commerce*) (Wahyuningrum, 2018). *E-commerce* menggunakan teknologi informasi yang saat ini sedang dikembangkan untuk menyediakan produk atau jasa yang ditawarkan melalui *e-commerce*. Strategi *e-marketing mix* yang digunakan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ini termasuk, namun tidak terbatas pada, melakukan kegiatan promosi atau periklanan. Kegiatan promosi atau periklanan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli dari segi perilaku atau tingkah lakunya dan

kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang ditawarkannya (Mulyandi & Sani, 2020).

Namun dalam bisnis online untuk mempertahankan eksistensinya perusahaan/*brand* harus menerapkan strategi bisnis, salah satunya *after sales service*. Menurut para ahli *After sales service* yaitu layanan yang diharapkan dari sebuah produk yang dapat dispesifikasikan ke dalam tiga bidang, yaitu reliabilitas, ketergantungan terhadap layanan, dan perawatan (Lele & Karmarkar, 2002). *After sales service* juga sebagai layanan yang diberikan perusahaan/produsen kepada konsumennya setelah konsumen tersebut melakukan pembelian produk (Mate & Saphiro, 2002). Pentingnya *after sales service* untuk perusahaan yaitu membuat pelanggan menjadi loyal dan bisa menjadi sumber promosi untuk mendatangkan konsumen baru. Tentunya hal ini sangat penting bagi perusahaan, karena dapat menjadi media komunikasi tradisional yang akan sangat mempengaruhi terhadap keberlangsungan usahanya. Dan karena *after sales service* membantu menjalin hubungan baik dengan konsumen untuk waktu yang lama, untuk mencegah konsumen yang tertarik beralih ke langganan.

Contoh layanan *after sales service* itu sendiri adalah jaminan dan umpan balik dari perusahaan/pemilik merek kepada pembeli/konsumen. Sebagaimana menurut (Thomas A. Ganon, 2004), tujuan dari penjaminan ini atau garansi adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau tidak rusak karena proses pembuatan yang tidak tepat atau penggunaan bahan yang inferior, namun ada waktu yang di tentukan. Garansi juga bisa dalam bentuk penukaran barang atau layanan terhadap barang yang di beli dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, biasanya para perusahaan/*brand* memiliki *costumer service* atau bisa disebut sebagai layanan konsultasi untuk para pembelinya apabila terjadi hal yang tidak diinginkan oleh pembeli atau kesalahan dalam *quality control*. Jika dilihat dari beberapa pernyataan diatas, *after sales service* sangat menguntungkan konsumen. Mereka tidak hanya dianggap sebagai pembeli, tetapi juga sebagai mitra, karena mereka dapat memberikan pendapat, kritik dan jaminan kualitas barang. (Ayu, 2019).

Sebenarnya, dari hal diatas ingin memberitahu bahwa perusahaan tidak seharusnya hanya menjual barang saja melainkan harus memiliki beberapa strategi bisnis didalamnya. Memang, menjual barang kepada pembeli memiliki beberapa resiko untuk perusahaan itu sendiri, apa lagi kalau barang tersebut memiliki beberapa komponen atau kandungan di dalamnya, serta masih banyak dari beberapa masyarakat yang kurang teliti dalam melakukan pembelian barang, apalagi di era yang sudah mulai canggih seperti sekarang, yang mana beberapa perusahaan sudah mulai melakukan aktivitas jual – beli melalui web, sosial media, dan *e-commerce*. Untuk mengurangi terjadinya kesalahan, beberapa perusahaan juga perlu memfasilitasi pelanggan dengan *after sales service*, dengan begitu, pelanggan bisa merasa aman dan tenang karena semuanya terasa terjamin. Karena ada banyak manfaat dengan adanya *after sales service* perusahaan tersebut dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan, membentuk jembatan informasi dan ide-ide baru antara perusahaan dan pelanggan, membangun media promosi untuk calon pelanggan baru dari pelanggan yang sudah didapat, dan menjaga konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan atau penyedia jasa lain. Dalam jangka panjang, akan sangat bagus untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membuka peluang untuk menambah pelanggan baru. (Marshal, 2020).

Menurut *Management Study Guide*, hubungan yang baik belum tentu mencakup pembelian berulang. Namun, dalam kondisi tertentu, pembeli akan merekomendasikan penjual kepada orang terdekat. Secara teknis, ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam proses ini. Antara lain, meminta pendapat pembeli tentang penggunaan produk atau layanan untuk membantu pengguna memecahkan masalah. Dan untuk mengacu pada berbagai proses yang memastikan pembeli puas dengan produk dan layanan yang dijual. Contoh lain dari garansi yang mampu diterapkan oleh perusahaan menggunakan strategi *after sales service*, yaitu pemasangan barang, dapat mengurangi persaingan bisnis *offline* maupun *online*, kupon & voucher.

Persaingan bisnis terkadang sangat sengit, ditambah banyak masyarakat yang selalu melakukan komperasi sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Karena mereka berharap kepada penjual untuk selalu memenuhi kebutuhan dan merespon segala masalah secara efektif. Berkaitan dengan hal tersebut, memenuhi permintaan dan merespon merupakan tujuan perusahaan menerapkan layanan *After sales service*. Dampak dari strategi bisnis ini dapat menciptakan loyalitas dan meningkatkan penjualan, karena layanan *After sales service* sendiri berperan dalam meningkatkan penjualan. Melalui proses pengukuran pengaruh ulasan pembeli pembelian. *After sales service* juga mendukung perbaikan produk, yang mana perbaikan di sini banyak berpengaruh pada produk, strategi penjualan, dan sebagainya. Dengan melakukan *after sales service*, dan meminta bantuan dari pembeli untuk mereview barang sehingga perusahaan tersebut mengetahui apa kekurangan dan kelebihan untuk produk yang mereka produksi, dan dijadikan sebuah evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan ke depannya. Dan salah satu dampak terakhir yang di hasilkan dari perusahaan apabila menggunakan *after sales service* yaitu loyalitas pelanggan, karena *after sales service* memiliki poin yang mana perusahaan harus selalu melakukan ucapan “terima kasih” dan menghubungi pelanggan, mulai dari surel atau mengirim pesan secara pribadi di kolom yang sudah di sediakan apabila pembelian dilakukan secara *online*, hingga lewat kartu ucapan, serta melakukan pertanyaan, bisa berupa menanyakan kepuasan pelanggan dengan produk atau jasa yang sudah perusahaan berikan (Firdiansyah, 2020).

Penelitian ini nantinya dapat menjadi suatu dasar untuk mengetahui apakah peran dari strategi bisnis: *after sales service*, dan dapat memberikan nilai positif atau tidak. Menimbang beberapa hal di atas, penulis mengambil judul penelitian yaitu **“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DENGAN STRATEGI BISNIS: *AFTER SALES SERVICES* PADA BISNIS ONLINE @healthypretea”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana karakteristik atau katagori konsumen @healthypretea?;
- b. Bagaimana Tingkat kepuasan konsumen @healhtypretea?;
- c. Bagaimana penyusunan prioritas perbaikan berdasrakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen @healhtypretea ?;

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui karakteristik konsumen strategi bisnis: *after sales services* @healthypretea;
- b. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen @healtpretea;
- c. Menyusun prioritas perbaikan berdasarkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen;

### 1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Penelitian dilakukan pada bisnis *online* : @healthypretea;
- b. Penelitian ini hanya menerapkan strategi bisnis: *after sales services*.
- c. Responden yang diteliti yaitu konsumen yang pernah membeli produk @healthypretea yang dijadikan objek penelitian.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat berupa:

- a. Pihak @healthypretea dapat mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen;
- b. Mengevaluasi kinerja @healthypretea berdasarkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan melakukan perbaikan berdasarkan prioritas untuk dapat memuaskan konsumen.
- c. @healthypretea dapat mengerti tentang strategi bisnis *after sales service*;
- d. Menjadi pertimbangan bagi bisnis *online*: @healtpretea terkait penguasaan strategi bisnis terutama *after sales service*.