

Komunikasi layanan pra dan pasca penjualan di online marketplace saat peristiwa khusus (studi evaluatif hari belanja online nasional di Bukalapak) = Communication of pre-sale and post-sale services on the special events (evaluative study on hari belanja online nasional at Bukalapak)

Anggita Septia Pradipta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482417&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi layanan pra dan pasca penjualan pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) di sebuah online marketplace, yaitu Bukalapak, yang menggunakan paradigma post-positivisme. Dalam Smith (2002) dikatakan dalam melakukan komunikasi persuasi, salah satu teknik paling menarik adalah dengan mengadakan peristiwa khusus. Harbolnas, sebagai salah satu cara dari online marketplace untuk melakukan komunikasi promosi melalui promo dan diskon besar-besaran dalam rentang waktu tertentu. Melonjaknya angka konsumen yang melakukan transaksi pada saat Harbolnas, perlu persiapan rencana dan strategi yang matang dari sebuah online marketplace dengan memaksimalkan komunikasi layanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Parasuraman (2005) dan Posselt dan Gerstner (2005), komunikasi layanan pra penjualan pada penelitian ini meliputi aspek dengan melihat situs dengan jelas dan mudah memberikan informasi atas kebutuhan yang dicari konsumen, tipe produk atau jasa tersedia, navigasi situs mudah dijelajahi, informasi terorganisir dengan baik, memudahkan transaksi dengan cepat, harga tertera tanpa ada biaya lain, tampilan produk atau jasa, terdapat alternatif kurir, waktu pengiriman dan informasi ongkos kirim, serta ada informasi stok. Masih menurut Parasuraman dan Posselt dan Gerstner (2005), komunikasi layanan pasca penjualan meliputi ketepatan waktu pengiriman, terdapat informasi posisi barang sampai terkirim, ketepatan waktu pengiriman produk, kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan, kemudahan menghubungi layanan konsumen, melindungi informasi mengenai kartu kredit dan informasi personal.

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif sebagai sebuah evaluasi mendetil pada peristiwa khusus, yakni Harbolnas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi layanan pra penjualan pada online marketplace telah sesuai yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Akan tetapi pada komunikasi layanan pasca penjualan yang melibatkan pihak ketiga, dalam hal ini perusahaan jasa pengiriman, Hal ini perlu diperbaiki demi tercapainya tujuan bisnis mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

.....This research was conducted to determine communication of pre and post sales service communication on the National Online Shopping Day (Harbolnas) in an online marketplace, namely Bukalapak, which uses the post-positivism paradigm. In Smith (2002) said in persuasive communication, one of the most interesting techniques is to hold special events. Harbolnas, as one way of online marketplace to promote through large-scale promotion and discounts within a certain time period. The numbers of consumers who make transactions during Harbolnas are growing so that online marketplace need to prepare the plan and strategy by maximizing communication services provided to consumers.

According to Parasuraman (2005) and Posselt and Gerstner (2005), pre-sales service in this study includes aspects of seeing the site clearly and easily providing information on consumers' needs, availability the types of products and services, easy site navigation, information is well organized, facilitate transactions quickly,

prices are listed without any other costs, display of products or services, alternative couriers, delivery time and shipping costs information, as well as stock information. Still according to Parasuraman and Posselt and Gerstner (2005), post-sales service includes the timeliness of delivery, information on the position of goods, the timeliness of product delivery, product suitability as same as information provided in the site, easy to contact customer service, protecting information about credit cards and personal information.

The research was conducted with qualitative methods as a detailed evaluation on special events, namely Harbolnas. The results of the study show that pre-sales service communication in the online marketplace is appropriate which can provide satisfaction to consumers. However, in the post-sales service communication involving third parties, in this case the courier service company, this needs to be improved in order to achieve business objectives to get the maximum profit.