

UPAYA *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PERUSAHAAN- PERUSAHAAN *E-COMMERCE* TERBAIK DI INDONESIA DALAM MEMPERTAHAKAN *BRAND REPUTATION* DI MATA KONSUMEN

Siti Dewi Sri Ratna Sari*, Astrid Haryanti

Communication Department, Faculty of Economic and Communication, Bina Nusantara University, Indonesia

*E-mail korespondensi: s.d.s.ratna.sari@gmail.com

Informasi Artikel

Received: 21 Sep 2019
Revised : 29 Sep 2019
Accepted: 15 Oct 2019
Available online: 30 Oct 2019

Keywords: marketing public relations, e-commerce, brand reputation, consumer

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

This study used a qualitative approach with descriptive research which described reputation's elements based on the concept from Urde and Greyser. The primary data collecting method was a semi-structured interview through a Focus Group Discussion with consumers, enriched with digital observation. The study results show that the efforts of Tokopedia.com's MPR in maintaining brand reputation towards consumers' view are the best compared to Lazada.co.id and Blibli.com as this company has the highest scores on almost reputation elements. The efforts of Lazada.co.id's MPR as the first rank of best e-commerce companies in Indonesia is the weakest. It is recommended to increase the clarity in communicating all brands' values through various organized MPR's activities and to provide customer service for better interaction with consumers.

Studi ini bertujuan untuk mengetahui upaya *MPR* perusahaan-perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia yaitu Lazada.co.id, Blibli.com dan Tokopedia.com, dalam mempertahankan *brand reputation* di mata konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggambarkan elemen-elemen reputasi berdasarkan konsep dari Urde dan Greyser. Metode pengumpulan data primer menggunakan wawancara semi terstruktur melalui *Focus Group Discussion* dengan konsumen, yang diperkaya oleh observasi digital. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa upaya *MPR* Tokopedia.com dalam mempertahankan *brand reputation* di mata konsumen menjadi yang terbaik dibanding Lazada.co.id dan Blibli.com karena unggul dalam sebagian besar elemen reputasi.

To cite this Article: Sari, S.D.S.R, & Haryanti, A(2019).UPAYA *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PERUSAHAAN-PERUSAHAAN *E-COMMERCE* TERBAIK DI INDONESIA DALAM MEMPERTAHAKAN *BRAND REPUTATION* DI MATA KONSUMEN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 457- 468. DOI: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.320>

To link this article: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/320>

1. Pendahuluan

Berbelanja *online* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Masyarakat yang tadinya harus keliling pusat perbelanjaan atau pasar untuk membeli sesuatu, kini cukup duduk di depan layar komputer atau berbaring menggenggam *handphone*. Mereka tinggal mengakses berbagai toko *online*, memilih barang, membandingkan harga, lalu melakukan pembayaran. Barang belanjaan itu akan datang pada hari itu juga, keesokan harinya atau seminggu kemudian, tergantung jarak dengan lokasi pedagang dan jenis pengiriman yang dipilih. Jumlah pedagang *online* terus menjamur. Mereka hadir lewat berbagai *platform* di internet. Ada yang membuat situs sendiri, memasarkan lewat media sosial atau berdagang melalui *market place*. Mereka tak butuh investasi mahal untuk menyewa toko. Semua produk yang dijual disajikan lewat foto. Beberapa pedagang menyediakan metode pembayaran di tempat, sehingga pembeli bisa melihat langsung barangnya sebelum dibeli. Jumlah masyarakat yang berbelanja *online* terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2014 berjumlah 4,6 juta orang, meningkat menjadi 5,9 juta pembeli di tahun 2015. Sebanyak 20 persen pembeli *online* masih mengakses situs belanja *online* konvensional seperti Lazada, Blibli atau Zalora. Sementara 26,4 persen lainnya berbelanja melalui *Facebook*, *Instagram* atau *Twitter*. Sekitar 26,6 persen masih memanfaatkan forum *online* seperti kaskus atau OLX. Sisanya hanya berbelanja melalui *BBM*, *Whatsapp* atau *Line* (Zuhra, 2017).

Fenomena kemudahan dalam bertransaksi ini juga membuat persaingan yang ketat antara sesama perusahaan jasa *e-commerce*. Mereka berupaya mempertahankan *brand reputation* untuk tetap menjadi yang terbaik di mata konsumen. Berbagai aktivitas promosi untuk selalu mengingatkan *brand* perusahaan dilakukan dimulai dari iklan di berbagai media cetak, *online* bahkan *billboard* hingga kerjasama dengan berbagai partner yang dapat menguntungkan perusahaan maupun konsumen. Penetapan hari khusus untuk belanja *online* yang jatuh pada tanggal 12 Desember juga menjadi faktor pendorong utama bagi masyarakat untuk berbelanja dengan menikmati potongan harga yang luar biasa.

Berdasarkan keterangan resmi dari konsultan analisis data dan digital, IlmuOne Data kepada Liputan6.com pada tanggal 23 Agustus 2017 tentang posisi dan pertumbuhan *e-commerce* dan *marketplace* barang konsumsi di Indonesia selama semester I 2017, urutan 10 toko *online* terbaik di Indonesia adalah Lazada Indonesia, Blibli, Tokopedia, Elevania, MatahariMall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10 dan Blanja. IlmuOne Data mendefinisikan *marketplace* sebagai fasilitator pembelanjaan *online* yang tidak memiliki inventarisasi barang sendiri (Librianty, 2017). Beberapa temuan kunci dari studi ini menunjukkan Lazada Indonesia memimpin seluruh *e-commerce* dengan 21,2 juta pengunjung unik, sementara Tokopedia memimpin *marketplace* dengan angka 14,4 juta. Selama triwulan satu dan dua, lima *e-commerce* dengan pengunjung unik terbanyak mengalami rata-rata pertumbuhan 97 persen. Matahari Mall memiliki pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 201 persen (*Ibid*).

Data di atas memperlihatkan bahwa tiga perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia saat ini adalah Lazada.co.id, Blibli.com dan Tokopedia.com. Mereka adalah perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang sangat aktif dalam upaya mempertahankan *brand reputation* (reputasi merek) mereka di mata konsumen melalui peran *Marketing Public Relations* (MPR). Setelah berhasil di tahap awal dalam memperkenalkan *brand* mereka pada masyarakat dan menjadi *top of mind*, fokus merekapun bergeser menjadi melakukan berbagai upaya MPR untuk mempertahankan *brand reputation* mereka di mata masyarakat khususnya konsumen. *Marketing Public Relations* adalah komponen yang merupakan proses elaborasi dari bidang *Marketing* dan *Public Relations*. Dalam industri, *brand reputation* perusahaan sangat bergantung padaperan MPR ini.

Reputasi menurut Fombrun (1996) adalah "estimasi keseluruhan atas sebuah perusahaan oleh para konstituennya". Sebuah reputasi yang positif akan memfasilitasi keuntungan bagi suatu *brand* dan memberikan manfaat yang kompetitif pada *brand* tersebut (Herbig & Milewicz; Roper & Fill dalam Hoffman & Weithaler, 2015). Dalam membangun *brand reputation*, suatu perusahaan

perlu mengetahui bagaimana penerimaan lingkungan terhadap perusahaan tersebut (Urde & Greyser, *ibid*). *Brand reputation* merepresentasikan seberapa atraktifnya suatu *brand* terhadap para karyawan, pemasok, investor dan komunitas (Blackstad & Cooper, *ibid*). M. Urde dan S. Greyser (*ibid*) menjabarkan *brand reputation* tersebut menjadi delapan elemen yakni *relevance* (relevansi), *trustworthiness* (kepercayaan), *differentiation* (diferensiasi), *credibility* (kredibilitas), *reliability* (reliabilitas), *responsibility* (tanggung jawab), *willingness-to-support* (keinginan untuk mendukung) dan *recognisability* (dapat dikenali).

Pandangan konsumen tentang hasil upaya *MPR* perusahaan-perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia dalam mempertahankan *brand reputation* menjadi hal menarik untuk dikaji terutama di era teknologi dengan kemajuan dan perubahan proses bisnis yang sangat cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya *MPR* ketiga perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia pada semester 1 tahun 2017 berdasarkan hasil riset dari ilmuOne Data, yakni Lazada.co.id, Blibli.com dan Tokopedia.com, dalam mempertahankan *brand reputation* di mata konsumen.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (*MPR*) merupakan perpaduan antara kekuatan *public relations* dan *marketing mix*. Istilah *MPR* pertama kali dipopulerkan oleh Thomas L. Harris melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (Ruslan, 2016):

"Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan."

Sedangkan Philip Kotler (2007) menyatakan bahwa *MPR* berhasil karena kegiatan ini menambah nilai pada produk melalui kemampuan uniknya meminjamkan kredibilitas terhadap pesan produk. *MPR* memiliki peranan penting dalam perusahaan untuk mencapai tujuan utama organisasi atau dalam berkompetisi (Kotler & Armstrong, 2012).

Brand (Merek)

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi semua hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa satu perusahaan atau kelompok yang membedakan mereka dengan simbol kompetitornya (Keller, 2013). *Brand* juga dijelaskan sebagai cara-cara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumennya secara emosional, agar mereka tidak tergantikan serta untuk menjalin hubungan yang bersifat seumur hidup (Wheeler, 2009). *Brand* tidak hanya berbicara mengenai nama, logo simbol maupun elemen *brand* lainnya, namun juga berbicara mengenai janji, nilai asosiasi, serta hubungan perusahaan tersebut dengan para konsumennya.

Reputasi

Kata 'reputasi' berasal dari kata Latin '*reputatio*' yang artinya 'menilai' atau 'mengevaluasi'. Dalam kamus *Oxford*, "*reputation*" didefinisikan sebagai "opini umum tentang seseorang atau sesuatu". Reputasi merupakan aset korporat terhadap nilai substansial dan terukur. Pandangan bahwa reputasi merupakan aset yang tak terlihat bukan suatu perspektif yang konstruktif menjelaskan mengapa begitu banyak eksekutif perusahaan tidak memiliki ide mengapa reputasi organisasi itu penting atau bagaimana mengelolanya. Namun kemudian terbukti bahwa perusahaan-perusahaan dengan reputasi yang lebih baik menarik lebih para karyawan yang lebih kompeten, mengeluarkan biaya lebih sedikit bagi produk dan layanannya, menambah keuntungan-keuntungan kompetitif yang dapat diukur serta dapat memberikan harga lebih tinggi bagi produk-produk mereka (Doorley & Garcia, 2010). Charles Fombrun (1996) mendefinisikan reputasi sebagai

SUM dari gambaran yang dimiliki oleh beragam konstituen suatu organisasi. Namun John Doorley dan Fred Garcia (2010) menemukannya menjadi definisi berikut ini:

$$\text{Reputasi} = \text{SUM gambaran} = \text{Kinerja} + \text{Perilaku} + \text{Komunikasi}$$

Dengan demikian menjelaskan bahwa kinerja dan perilaku, seperti halnya komunikasi, merupakan komponen-komponen sangat penting dari reputasi. Pendekatan umum untuk mengukur reputasi suatu organisasi adalah dengan pengukuran komparatif terhadap organisasi yang serupa. *Harris-Fombrun Reputation Quotient* mengevaluasi reputasi di antara "audiens yang berlipat-lipat" menurut 20 atribut yang dikelompokkan ke dalam "dimensi reputasi" yaitu produk dan layanan; kinerja finansial; lingkungan tempat kerja; tanggung jawab sosial; visi dan kepemimpinan; serta daya tarik emosional (*Ibid*).

Elemen Reputasi

M. Urde dan S. Greyser dalam Hoffmann & Weithaler (2015) menjabarkan reputasi ke dalam delapan elemen yang diperjelas dengan pendekatan komunikasi pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Elemen Reputasi

ELEMENT OF REPUTATION	DICTIONARY DEFINITION	GUIDING QUESTION
Relevance (Young & Rubicam, 2003)	Closely connected or appropriate to the matter in hand. The condition of being relevant. Pertinent, to the purpose, applicable, suitable	How appealing and meaningful is the value they offer?
Trustworthiness (Fombrun, 1996)	Firm belief in the reliability, truth, or ability. A relationship built on mutual trust and respect: confidence, belief, faith, freedom from suspicion	How dependable are their words and deeds?
Differentiation (Young & Rubicam, 2003)	Distinction, distinctiveness, contrast, difference, demarcation	How distinctive is their position in the market?
Credibility (Fombrun, 1996)	... the quality of being convincing or believable	How believable and convincing are they?
Reliability (Fombrun, 1996)	Consistently good in quality or performance, able to be trusted	How solid and consistent are their quality and performance?
Responsibility (Fombrun, 1996)	... a moral obligation to behave correctly towards or in respect of	How committed and accountable are they?
Willingness-to-support (Greyser, 1995)	Approve of, encourage, stand-behind, prefer, endorse, recommend ...	How engaging and inspiring are their purposes and practices?
Recognisability (Young & Rubicam, 2003)	Identification from previous encounters or knowledge. Recollection, recall, remembrance	How distinct, visible and consistent are their overall communications?

Sumber:Urde & Greyser dalam Hoffmann & Weithaler (2015)

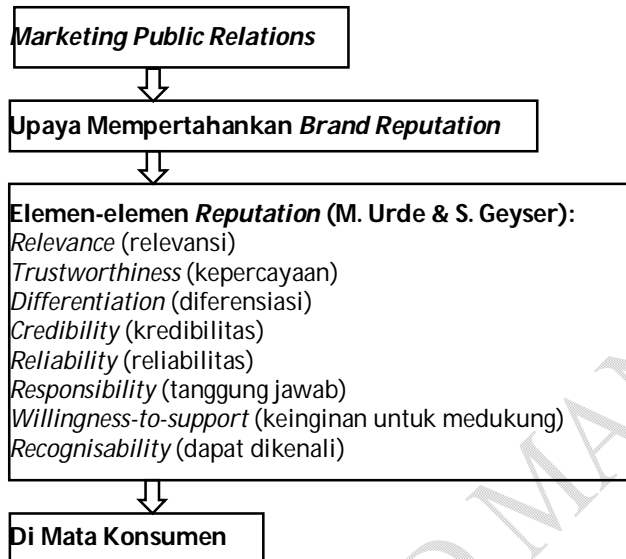
Brand Reputation

Untukmenjadisukses dan meningkatkan keuntungan, suatu *brand* harus membangun mengembangkan reputasi yangpositif. Suatu reputasi yang positif cenderung kondusif terhadap persepsi konsumen atas kualitas produk yang mewakili *brand*. Pandangan positif ini akan

meningkatkan kredibilitas suatu *brand*, sehingga konsumen beranggapan bahwa kualitas produk tersebut konsisten ketika mereka harus melakukan pembelian berulang atas produk yang sama (Milewicz & Herbig dalam Hoffmand dan Weithaler, 2015).

Faktor lain yang berdampak pada reputasi merek adalah “kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, reputasi komprehensif, layanan pelanggan, posisi pasar, inovasi, profitabilitas, tanggungjawab sosial perusahaan, dan visi serta kepemimpinan” (Roper & Fill, *ibid*).

Kriteria ini mengkonfirmasi bahwa reputasi positif merepresentasikan pembeda kunci dari para pesaing dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Pelanggan menjadi lebih loyal terhadap suatu *brand* jika suatu perusahaan berhasil memenuhi tujuannya.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan wawancara semi terstruktur melalui *Focus Group Discussion (FGD)* yang dilakukan di Universitas Bina Nusantara Kampus Syahdan, Jalan KH. Syahdan No. 9 Kemanggisian/Palmerah Jakarta Barat pada tanggal 6 Oktober 2018 dengan narasumber lima orang mahasiswa yang menjadi konsumen tiga perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia yaitu Lazada.co.id, Blibli.com dan Tokopedia.com. Kelima mahasiswa tersebut berasal dari tiga universitas yang dianggap memiliki jurusan Ilmu Komunikasi terbaik di Jakarta, yaitu dua orang dari Universitas Bina Nusantara Jakarta, dua orang dari Universitas Mercu Buana Jakarta dan satu orang dari London School of Public Relations Jakarta. *FGD* tersebut dipandu oleh dua orang moderator berdasarkan pertanyaan tentang elemen-elemen reputasi dari Urde dan Greyser.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus menurut Kriyantono (2014) adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan pelaksanaan *Focus Group Discussion* yang diperkaya oleh observasi digital. Peserta FGD adalah lima mahasiswa yang merupakan konsumen ketiga perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia. Wawancara semi terstruktur dipilih karena dalam melakukan wawancara dapat memberikan pertanyaan, namun dapat memberikan pertanyaan bebas yang masih terkait dalam pembahasan penelitian sesuai dari jawaban dari sumber (Kriyantono, 2014). Observasi digital dilakukan karena pengamat tidak terjun langsung di dalam melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* ketiga perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia dalam mempertahankan *brand reputation* di mata konsumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi dan portofolio profil tiga perusahaan *e-commerce* di Jakarta yaitu Lazada.co.id, Blibli.com dan Tokopedia.com yang didapat melalui situs web perusahaan dan berita-berita media massa *online*.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode interaktif dari Miles dan Hubberman dalam Sugiyono (2017). Data yang diperoleh di lapangan secara langsung akan mengalami proses reduksi. Reduksi data ini dilakukan untuk menemukan fokus penelitian dan dilakukan melalui tiga prosedur: (1) Mereduksi data: proses penilaian, penyederhanaan dan pemusatan, serta transformasi data yang bertujuan untuk mengarahkan dan memfokuskan analisis dengan membagikan sesuai kriteria dan memisahkan yang tidak dibutuhkan; (2) Menyajikan data: informasi yang tersusun kemudian diberikan kemungkinan tentang adanya penarikan kesimpulan dan mengambil tindakan; (3) Menarik kesimpulan dan verifikasi: dimulai dari proses pengumpulan data, mencari pola, tema dan seluruh data yang diperoleh dari awal, kemudian menarik kesimpulan. Kesimpulan harus diverifikasi agar lebih menjamin validitas yang ada.

Uji Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *trustworthiness* menggunakan triangulasi sumber. Menurut Denzin dalam Moleong (2012), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dalam penelitian ini adalah dengan melakukan perbandingan atau mengecek ulang data informasi yang didapat dari hasil FGD dan membandingkan dengan data observasi digital.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website *e-commerce* Lazada diluncurkan pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim mencatat total senilai \$ 1.36 miliar di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain *e-commerce* terbesar. Visi Lazada Indonesia adalah menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen, sedangkan misinya adalah melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

Blibli.com adalah produk pertama PT. Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010 dengan konsep belanja *online ala mall*. Blibli mengharapkan masyarakat Indonesia yang terbiasa belanja di *mall* bisa menemukan barang yang mereka cari dengan mudah dan menyenangkan dimanapun dan kapanpun. Blibli bekerja sama dengan teknologi *provider* kelas dunia, mitra logistik, *banking partner* serta *merchant partner* dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem *back-end* yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna blibli. Pada 29 Februari 2012, Blibli.com meraih penghargaan *The Best e-Commerce* dari ajang *Gadget Award* 2012. Perusahaan ini memiliki tujuan agar penyebaran produk

dapat menembus pasar internasional yang disertai dengan meningkatnya kelayakan produk serta daya beli yang semakin tinggi.

Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pertumbuhan PT. Tokopedia sangat pesat. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *daring* di Indonesia, Tokopedia meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-Commerce* pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016*. Visi Tokopedia.com adalah membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun, sedangkan misinya adalah pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia.

Hasil penelitian ini didapatkan setelah melakukan wawancara semi terstruktur melalui *Focus Group Discussion* kepada lima mahasiswa tiga universitas di Jakarta yang menjadi konsumen ketiga perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia di atas serta observasi digital tentang kegiatan *Marketing Public Relations* ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan observasi digital, dalam kegiatan promosi penjualannya melalui *website*, Lazada.co.id melakukan penggunaan alat promosi diskon, menyebarkan alat promosi *voucher*, mengadakan acara *flash sales* dan *Special Offer From Partner*, melakukan kegiatan pameran dagang (*Sale Anniversary, Monday Mastercard, I Love Wednesday, Mobile Weekend, Friday Frenzy*, dan peluncuran produk terbaru) serta mengadakan program *cash back*.

Sedangkan peranan MPR Blibli.com melalui media sosial dalam membangun *customer relations* memiliki dua kegiatan yaitu *consumer information* dan *complaint handling*. Media sosial yang dimanfaatkan MPR Blibli.com untuk mempublikasikan informasi baik promosi maupun produk yang dijual serta menangani keluhan dan tanggapan pelanggan untuk membangun *customer relations*. Kegiatan promosi Blibli.com antara lain menyediakan 60 produk termurah setiap minggunya, *free voucher* Rp. 50.000,- setiap pembelian Rp. 300.000,-, hingga keuntungan lainnya yang terus berganti setiap bulannya. BlibliMART juga menawarkan *reward point*. Untuk layanan tiket pesawat destinasi internasional promo yang ditawarkan adalah program cicilan 0% hingga 12 bulan, cicilan tanpa kartu kredit dan harga yang kompetitif.

Strategi MPR Tokopedia.com meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, di antaranya yaitu *Publications, Identity Media, Events, News, Sponsorship*. Langkah yang dilakukan untuk strategi MPR mengedepankan tahap *segmenting, targeting*, dan juga *positioning*. Namun Tokopedia.com sebagai perusahaan *e-commerce customers-to-customers* lebih sering mengadakan kegiatan bagi komunitas dan para penjualnya, dibandingkan langsung untuk konsumen.

Ketiga perusahaan *e-commerce* terbaik Indonesia tersebut kemudian dianalisis berdasarkan delapan elemen reputasi dari Urde dan Greys yang diperjelas dengan pendekatan komunikasi dalam Tabel 1. Elemen Reputasi yang telah dipaparkan sebelumnya.

Elemen *Relevance* (Relevansi)

Definisi elemen "*relevansi*" adalah "berhubungan erat dengan permasalahan yang ada. Kondisi yang relevan. Berkaitan dengan tujuan, bisa diterapkan, sesuai". Di sini para konsumen mahasiswa melihat nilai lebih ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut berdasarkan hal-hal yang berbeda seperti keaslian barang, fitur, harga, *customer service* serta kecepatan pengiriman barang. Masing-masing perusahaan *e-commerce* mempunyai nilai lebih untuk ditawarkan kepada para konsumen yang sangat menarik sehingga membuat mereka kembali berbelanja pada ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut. Meskipun demikian, semua konsumen mahasiswa berpendapat Tokopedia.com sebagai perusahaan *e-commerce* yang paling relevan dengan kebutuhan mereka dibanding kedua perusahaan *e-commerce* lainnya karena perusahaan ini menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang lebih murah dari pasar. Dengan demikian, untuk elemen "*relevansi*",

Tokopedia.com unggul dibanding Lazada.co.id dan Blibli.com. Namun untuk tujuan menggunakan *market place*, para konsumen mahasiswa berpendapat bahwa nilai *brand* ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut sudah sesuai, yaitu kemudahan memilih dan mendapatkan barangnya, kecepatan mendapatkan barang tersebut, memperluas jaringan hingga menghindari distraksi pembelian barang yang tidak diperlukan dibanding jika berbelanja di *Mall*.

Elemen *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Elemen "kepercayaan" memiliki definisi "keyakinan kuat pada keandalan, kebenaran, atau kemampuan. Suatu hubungan yang dibangun atas dasar saling percaya dan menghormati: kepercayaan diri, keyakinan, kejujuran, kebebasan dari rasa curiga". Berdasarkan hasil observasi digital, ketiga perusahaan *e-commerce* yang diteliti melakukan berbagai kegiatan promosi secara rutin, terutama pemberian harga diskon. Namun sebagian besar konsumen mahasiswa memilih untuk melakukan pengecekan harga promosi yang ditawarkan oleh ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut, meski terdapat konsumen yang cenderung langsung mempercayai promosi tersebut. Pengalaman buruk dalam berbelanja seperti penipuan harga promosi, barang cacat yang tidak bisa ditukar serta ketidakaslian barang yang dibeli membuat para konsumen lebih berhati-hati dalam mempercayai janji-janji promosi ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut. Blibli.com unggul dalam hal ini karena tidak ada konsumen yang merasa tertipu dengan program promosinya. Tetapi hal ini juga disebabkan Blibli.com adalah pilihan terakhir untuk berbelanja dibanding Tokopedia.com dan Lazada.co.id. Dan walaupun sebagian konsumen mahasiswa mempercayai janji-janji promosi ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut, namun mereka cenderung tidak yakin bahwa ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut akan memenuhi janji-janji promosinya. Pada elemen "kepercayaan" ini, posisi ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut seimbang karena kecenderungan konsumen yang berhati-hati dalam melihat program promosi yang dilakukan ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut.

Hendrawan & Nugroho (2016) menyatakan dalam penelitian mereka bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Ini berarti bahwa *brand reputation* yang baik mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam arti yang positif.

Elemen *Differentiation* (Diferensiasi)

Elemen "diferensiasi" didefinisikan dengan "sifat khusus, kekhasan, kontras, perbedaan, batasan". Para konsumen mahasiswa melihat bahwa dari segi harga dan kegiatan promosi, ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut tidak jauh berbeda satu sama lain. Namun Tokopedia.com memiliki kekhasan dengan fitur *Track Order* yang memudahkan konsumen melacak pengiriman barang. Sebagian konsumen mahasiswa melihat Blibli.com berbeda dari segi kemasannya dibanding kedua perusahaan *e-commerce* lainnya. Meskipun demikian, ada juga yang melihat Lazada.co.id berbeda berkat *Cash on Delivery*, yakni pembayaran dengan uang tunai yang dapat dilakukan pada saat barang sampai di alamat pengiriman.

Elemen *Credibility* (Kredibilitas)

Definisi Elemen "kredibilitas" adalah "...kualitas yang meyakinkan dan bisa dipercaya). Secara umum, semua konsumen mahasiswa memandang ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut sudah memiliki kredibilitas yang baik. Sebagian menambahkan bahwa sebaiknya ketiga perusahaan itu lebih sering mengadakan kegiatan promosi dan iklan tutorial penggunaan aplikasi untuk menarik konsumen baru. Tokopedia.com kembali ditempatkan sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki kredibilitas tertinggi di mata konsumen. Beberapa poin unggul dari Tokopedia.com adalah kemampuannya sebagai perusahaan nasional bersaing dengan perusahaan-perusahaan *e-commerce* internasional serta cara pembayaran yang menguntungkan konsumen dengan menahan pembayaran kepada para penjual sebelum konsumen menyelesaikan transaksinya.

Elemen *Reliability* (Reliabilitas)

Elemen "reliabilitas" mempunyai definisi "secara konsisten baik dalam kualitas dan kinerja, dapat dipercaya". Sebagian besar konsumen mahasiswa berpendapat bahwa ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut sudah mempunyai kinerja *brand* yang kuat terlihat dari perbedaan fitur dan keunikannya masing-masing. Sebagian lain melihat Tokopedia.com memiliki kinerja *brand* terkuat dibanding Lazada.co.id dan Bliblicom. Gencarnya kegiatan *Marketing Public Relations* Tokopedia.com dalam membentuk *brand reputation* melalui kegiatan periklanan jauh lebih baik dibanding upaya *MPR* kedua perusahaan *e-commerce* lainnya. *Brand reputation* Blibli.com sedikit terbantu dengan kegiatan pensponsoran *Asian Games* 2018 yang lalu. Sedangkan Lazada.co.id lebih banyak terlihat iklannya melalui internet saja sehingga dianggap yang terlemah karena kurangnya kegiatan *MPR* seperti promosi dan *branding*.

Namun tidak demikian halnya dengan kekonsistenan kualitas *brand*, pendapat para konsumen mahasiswa berbeda-beda. Sebagian konsumen yang kecewa dengan kegiatan promosi yang tidak sesuai harapan, beranggapan kualitas *brand* ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut belum konsisten. Sedangkan bagi konsumen yang belum pernah dikecewakan dalam berbelanja di Tokopedia.com melihat perusahaan *e-commerce* tersebut sebagai *brand* dengan kualitas terbaik. Terdapat konsumen yang melihat ketidakonsistenan kualitas *brand* Tokopedia.com dibanding Lazada.co.id dan Blibli.com akibat perusahaan *e-commerce* ini hanya menjadi perantara penjual dan konsumen sehingga tidak menyeleksi sendiri barang-barang yang dijualnya.

Elemen *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Elemen "tanggung jawab" memiliki definisi "...suatu kewajiban moral untuk berperilaku dengan benar terhadap atau sehubungan dengan..." yang dalam penelitian ini akan dikaitkan dengan perilaku terhadap konsumen. Pendapat konsumen mahasiswa tentang komitmen perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang diteliti dalam memenuhi janji-janji promosi mereka terbelah. Sebagian memandang semua perusahaan *e-commerce* tersebut sudah memiliki komitmen yang baik, tetapi sebagian lain berharap komitmen tersebut harus ditingkatkan agar konsumen tetap mempercayai kegiatan promosi mereka. Terdapat saran agar semua perusahaan *e-commerce* tersebut menjelaskan syarat dan ketentuan setiap kegiatan promosinya di awal supaya tidak terkesan menipu konsumennya.

Demikian juga terhadap tanggung jawab dalam memenuhi janji-janji promosi kepada konsumen. Sebagian konsumen mahasiswa menyetujui bahwa semua perusahaan *e-commerce* yang diteliti sudah bertanggung jawab tetapi sebagian lain mengharapkan peningkatan pada setiap kegiatan promosi mereka untuk menjaga kepercayaan konsumen. Tokopedia.com dengan sistem *refund* (pengembalian uang) dianggap lebih bertanggung jawab dibanding Lazada.co.id dan Blibli.com. Tanggung jawab dan kecepatan mengatasi masalah kegiatan promosi dari Tokopedia.com menjadikannya tetap dipercaya oleh para konsumen.

Elemen *Willingness-to-support* (Keinginan untuk Mendukung)

Definisi elemen "*willingness-to-support*" yaitu "menyetujui, mendorong, mendukung, memilih, menyokong, merekomendasikan". Terdapat perbedaan penanganan terhadap konsumen di antara ketiga perusahaan *e-commerce* yang diteliti karena Tokopedia.com tidak memiliki *customer care* yang dapat langsung berinteraksi dengan konsumennya. Meskipun demikian, interaksi ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut dengan para mahasiswa sebagai konsumen dianggap sudah baik walau ada kekurangan dari durasi waktu merespon.

Perbedaan penanganan terhadap konsumen di atas menjadi terlihat jelas ketika terkait dengan keluhan konsumen. Lazada.co.id dan Blibli.com sebagai perusahaan *business-to-customers* memiliki *customer service* yang siap menjawab keluhan konsumen. Tokopedia.com yang hanya

merupakan perantara antara penjual dan konsumen tidak memilikinya karena konsumen bertransaksi langsung dengan para penjual, sehingga jika ada keluhan para konsumen diarahkan untuk mencari jawaban pada fitur FAQ (*Frequent Asked Questions*). Dan hal ini menjadi kekurangan perusahaan *e-commerce* tersebut ketika para penjual yang seharusnya menjadi partner Tokopedia.com tidak mentaati peraturan yang sudah ditetapkan seperti masalah pengembalian barang yang tidak sesuai keinginan konsumen. Namun ketika para konsumen mengalami masalah dengan Tokopedia.com, perusahaan *e-commerce* ini tetap dapat cepat merespon dan mengatasi masalah tersebut.

Sebagian konsumen mahasiswa lain menyatakan bahwa mereka tidak pernah ada keluhan ketika berbelanja di Lazada.co.id dan Blibli.com. Dengan demikian para konsumen mahasiswa ini berpendapat bahwa adanya *customer service* di perusahaan *e-commerce* menjadikan perusahaan tersebut lebih responsif terhadap keluhan konsumen. Loureiro et al. (2017) menemukan bahwa kualitas interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan menjadi sangat penting dalam menciptakan reputasi sebuah *brand*. Kualitas produk dan servis menjadi salah satu dimensi terpenting dari *brand reputation* yang dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

MPR perusahaan *e-commerce* sangat berperan dalam menentukan kebijakan interaksi dengan para konsumen dengan memberikan pelatihan dan pengarahan kepada para staf *customer service* atau *customer care*. Dalam hal ini, Blibli.com menjadi yang paling teratas dalam kualitas pelayanan dengan penyediaan *customer service* yang siaga selama 24 jam untuk menangani keluhan konsumen. Lazada.co.id meski juga menyediakan *customer service* masih berada di bawah Blibli.com. Tokopedia.com menjadi yang terlemah karena tidak menyediakan secara khusus *customer service* yang menangani keluhan konsumen.

Elemen *Recognisability* (Dapat Dikenali)

Elemen terakhir, yaitu "dapat dikenali" didefinisikan dengan "identifikasi dari pertemuan atau pengetahuan sebelumnya. Ingatan, mengingat kembali, kenangan". Sebagian konsumen berpendapat ketiga perusahaan *e-commerce* tersebut sudah jelas dalam mengkomunikasikan nilai-nilai *brand* mereka masing-masing melalui kegiatan promosi dan periklanannya. Namun sebagian besar melihat bahwa Tokopedia.com adalah perusahaan *e-commerce* yang paling jelas dalam mengkomunikasikan nilai-nilai *brand* kepada konsumen terutama dari kegiatan periklanan yang menunjukkan kepedulian kepada UMKM. Sementara itu Blibli.com dapat diingat konsumen melalui pensponsoran pada acara *Asian Games 2018* dan Lazada.co.id hanya menonjol pada penjualan produk elektroniknya.

Tokopedia.com unggul dalam kegiatan periklanan dan kebijakan penahanan pembayaran kepada penjual yang menguntungkan konsumen sebagai kelebihan *brand* miliknya. Blibli.com masih dapat diingat oleh konsumen karena memiliki *jingle* iklan yang membekas di benak konsumen dan pensponsoran pada acara *Asian Games 2018* yang lalu. Lazada.co.id menjadi perusahaan yang terlemah dari segi *branding* karena tidak mampu secara jelas mengkomunikasikan nilai-nilai lebih *brand* serta menyampaikan kelebihan *brand* miliknya di mata konsumen.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini, pertama adalah masalah keterwakilan. Semua narasumber merupakan mahasiswa berusia muda sehingga mungkin tidak mewakili pendapat para ibu rumah tangga yang juga sering berbelanja *online*. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan narasumber yang lebih bervariasi. Kedua, penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan reduksi data sehingga hanya menyimpulkan hasil-hasil dari wawancara dengan *FGD*. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan teknik analisis data dengan *coding* yang lebih lengkap dalam menyajikan data hasil wawancara *FGD*. Ketiga, penggunaan pendekatan penelitian dengan kualitatif yang tidak memungkinkan peneliti mengukur secara

akurat keberhasilan kegiatan *MPR* ketiga perusahaan *e-commerce* yang diteliti dalam mempertahankan *brand reputation* di mata konsumen. Disarankan bahwa studi selanjutnya menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk pengukuran hasil yang lebih akurat.

6. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang upaya *Marketing Public Relations* perusahaan-perusahaan *e-commerce* terbaik Indonesia dalam mempertahankan *brand reputation* di mata konsumen yang berfokus pada elemen-elemen reputasi dari Urde dan Greyser, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan

Pemeringkatan semester I tahun 2017 versi konsultan analisis data dan digital IlmuOneData menempatkan Lazada.co.id sebagai peringkat pertama. Namun dari hampir semua elemen reputasi berdasarkan konsep Urde dan Greyser, Lazada.co.id menjadi yang terlemah. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *MPR* perusahaan *e-commerce* tersebut kurang memperhatikan penguatan *brand reputation* perusahaan dan tidak mampu mempertahankan *brand reputation* tersebut sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia. Tokopedia.com yang berada di posisi ketiga justru menunjukkan keunggulan di hampir semua elemen reputasi, yaitu pada elemen "relevansi", "diferensiasi", "kredibilitas" dan "dapat dikenali". Tokopedia.com hanya berada di bawah Blibli.com pada elemen "keinginan untuk mendukung". Dengan demikian, upaya *MPR* Tokopedia.com dalam mempertahankan *brand reputation* sudah sangat baik. Tokopedia.com terutama berhasil dalam membentuk reputasi mereknya sebagai perusahaan *e-commerce* karya anak bangsa Indonesia yang mendukung penuh pemberdayaan UMKM melalui berbagai kegiatan *MPR* seperti promosi, periklanan, publikasi, pensponsoran, *special events* hingga *community relations*. Sementara Blibli.com yang berada di peringkat kedua perusahaan *e-commerce* terbaik Indonesia tidak menunjukkan keunggulan di hampir semua elemen *brand reputation* kecuali di elemen "keinginan untuk mendukung", meskipun juga bukan menjadi yang terlemah. Namun *brand reputation* perusahaan *e-commerce* ini terbantu dengan kegiatan *MPR* mensponsori *Asian Games* 2018 di Jakarta dengan menjadi penjual tiket tunggal acara tersebut. Perusahaan *e-commerce* ini perlu meningkatkan kegiatan *MPR* untuk tidak sekedar hanya mempertahankan *brand reputations* saja, tetapi juga memperkuatnya dalam persaingan yang semakin ketat di masa mendatang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa upaya *MPR* perusahaan *e-commerce* Tokopedia.com dalam mempertahankan *brand reputation* di mata konsumen menjadi yang terbaik dibanding Lazada.co.id dan Blibli.com karena unggul dalam sebagian besar elemen reputasi berdasarkan konsep Urde dan Greyser. Upaya *MPR* Lazada.co.id sebagai peringkat pertama perusahaan *e-commerce* terbaik Indonesia justru menjadi yang terlemah dalam usaha mempertahankan *brand reputation* di mata konsumen.

Implikasi Praktis / Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa, namun dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur keberhasilan upaya *Marketing Public Relations* dalam melakukan berbagai kegiatan untuk mempertahankan *brand reputation* di mata konsumen.

Daftar Pustaka

Doorley, J., & Garcia, F. H. (2015). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, 3rd Edition*. New York: Routledge.

- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing the Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hendrawan, D., & Nugroho, D. A. (2016). Hubungan Antara *Brand Awareness, Brand Reputation, dan Brand Trust* pada Restoran Lokal Berbasis Rantaidi Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 14* No 3, 442-453.
- Hoffman, C., & Weithaler, L. (2015). *Building Brand Reputation in the Digital Age: Identifying effective brand communication to win the moment of truth online*. Sweden: Lund University.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, 4th Edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Librianty, A. (2017). Ini 10 Toko Online Terbaik di Indonesia. *Liputan6.com*. Retrieved from <http://tekno.liputan6.com/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>.
- Lourerio, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management, 4*: 1360031.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding Team (3rd edition)*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Zuhra, W. U. N. (2017). Menanti RPP Perdagangan Elektronik yang Tak Kunjung Disahkan. *Tirto.id* Retrieved from <https://tirto.id/menanti-rpp-perdagangan-elektronik-yang-tak-kunjung-disahkan-cucu>.

Profil Penulis

Siti Dewi Sri Ratna Sari, S.S., M.Si. adalah dosen *Communication Department* Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara Jakarta dengan pengalaman mengajar komunikasi pemasaran seperti *Integrated Marketing Communication, Customer Relationship Management, Event Management, PR and Branding, Public Relations Advertising, Corporate PR Writing and Advertorial in Global Sector, Corporate Reputation Management, Issues and Crisis Management* di tingkat sarjana dan pascasarjana. Ia meraih gelar S1 dan S2 dari Universitas Indonesia. Minat penelitiannya termasuk *marketing public relations, branding* dan reputasi. Penulis dapat dihubungi di email: s.d.s.ratna.sari@gmail.com

Astrid Haryanti, B.Comm., M.Si. adalah dosen *Communication Department* Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara Jakarta dengan pengalaman mengajar *Integrated Marketing Communication, Customer Relationship Management, Event Management, PR and Branding* di tingkat sarjana. Ia meraih gelar S1 dari Edith Cowan University Perth dan gelar S2 dari London School of Public Relations Jakarta. Minat penelitiannya termasuk *marketing public relations, branding* dan reputasi.

Accepted author version posted online: 30 Oct 2019

Hendryadi, (Reviewing editor)