

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 sudah tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia terjadi begitu pesat tidak dapat di pungkiri, perlahan semua pekerjaan industri, sosial, humaniora dan perubahan gaya hidup sudah banyak yang memanfaatkan teknologi dan informasi guna menunjang keberlangsungan pekerjaannya. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat persaingan bisnis sangatlah ketat, sehingga bisnis kecil mulai banyak yang bermunculan. Di era saat ini, para pebisnis memanfaatkan teknologi untuk memasarkan dan mempromosikan produknya, agar produk tersebut dapat di kenal di kalangan masyarakat. Jadi masyarakat dapat melihat suatu produk tersebut di media sosial mereka memudahkan masyarakat dengan tidak perlu datang secara langsung ke toko. Internet merupakan salah satu teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya internet, manusia di mudahkan dalam hal bertukar informasi. Internet adalah salah satu teknologi yang memudahkan konsumen. Bisnis yang menggunakan internet biasanya di sebut bisnis *online* atau di sebut juga dengan istilah *online shop*. Guitari & Windiastari (2019) menjelaskan bahwa revolusi industri adalah sebuah revolusi yang membagikan informasi melalui teknologi.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat di Indonesia terbukti sangat berdampak signifikan pada peningkatan terhadap penjualan *online*. Seperti yang tertera pada data di bawah ini data penjualan *online* di Indonesia :

Tabel 1. 1 Penjualan online

Provinsi	Melakukan		<i>E-commerce</i>		Total
	< 2010	2010 – 2016	2017 – 2018	2019	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Aceh	1,32	34,65	42,54	21,49	100,00
Sumatera Utara	2,21	18,27	47,79	31,73	100,00
Sumatera Barat	1,18	16,59	45,50	36,73	100,00
Riau	0,38	22,99	50,58	26,05	100,00
Jambi	1,20	20,72	50,45	27,63	100,00
Sumatera Selatan	0,81	21,82	50,10	27,27	100,00
Bengkulu	0,81	28,62	51,71	18,86	100,00
Lampung	0,22	23,05	40,83	35,90	100,00
Kep. Bangka Belitung	0,33	33,88	37,83	27,96	100,00
Kepulauan Riau	0,35	29,76	55,36	14,53	100,00
DKI Jakarta	0,85	27,40	35,72	36,03	100,00
Jawa Barat	2,30	34,00	44,82	18,88	100,00
Jawa Tengah	2,24	30,94	45,80	21,02	100,00
D.I. Yogyakarta	2,11	33,87	37,79	26,23	100,00
Jawa Timur	1,61	34,37	46,52	17,50	100,00
Banten	1,18	22,79	52,54	23,49	100,00
Bali	2,87	41,54	37,01	18,58	100,00
Nusa Tenggara Barat	2,99	33,92	47,38	15,71	100,00
Nusa Tenggara Timur	1,72	28,57	45,71	24,00	100,00
Kalimantan Barat	1,62	28,65	44,59	25,14	100,00
Kalimantan Tengah	1,49	26,37	42,79	29,35	100,00
Kalimantan Selatan	2,60	25,65	46,28	25,47	100,00
Kalimantan Timur	0,91	26,98	44,22	27,89	100,00
Kalimantan Utara	1,68	28,57	46,22	23,53	100,00
Sulawesi Utara	0,55	17,13	48,34	33,98	100,00
Sulawesi Tengah	1,12	19,05	56,86	22,97	100,00
Sulawesi Selatan	0,53	15,53	45,20	38,74	100,00
Sulawesi Tenggara	0,84	22,36	49,37	27,43	100,00
Gorontalo	1,61	22,58	60,49	15,32	100,00
Sulawesi Barat	0,32	13,92	40,45	45,31	100,00
Maluku	2,52	30,60	46,69	20,19	100,00
Maluku Utara	2,63	21,05	56,58	19,74	100,00

Papua Barat	-	20,65	46,45	32,90	100,00
Papua	-	19,48	36,36	44,16	100,00
Jumlah	1,53	28,06	45,30	25,11	100,00

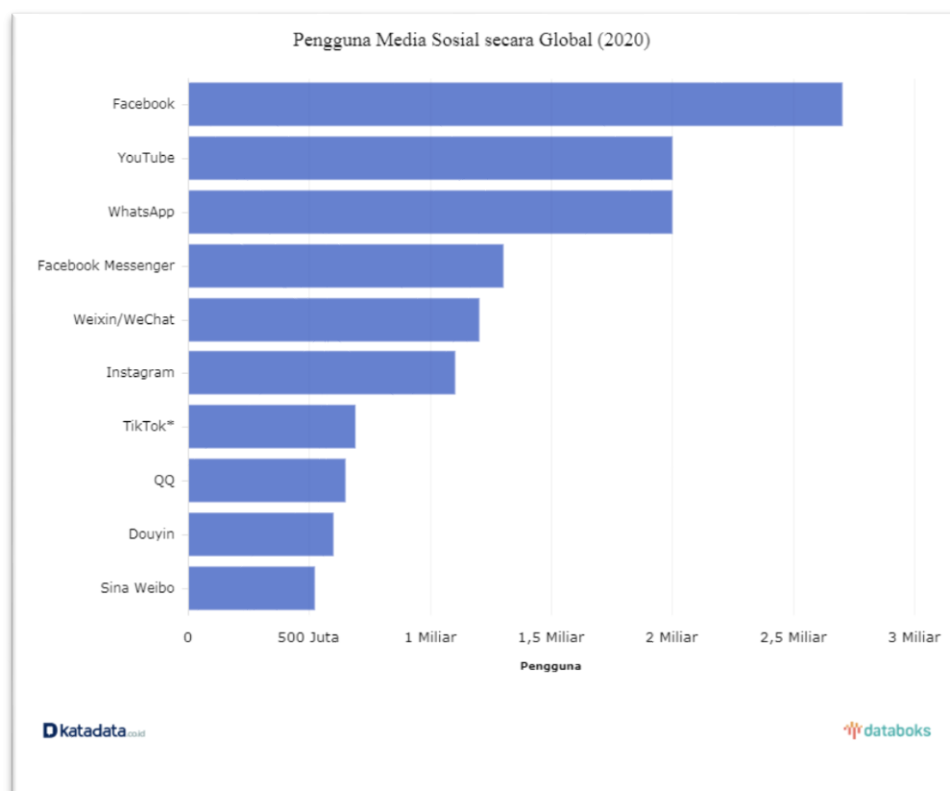
Sumber : Badan Pusat Statistik

Di era teknologi sekarang ini, berwirausaha sudah sangat mudah apalagi dengan adanya sosial media yang tersebar. Tidak jarang jika banyak sekali para penjual kaum muda atau mahasiswa yang menggunakan *social media* sebagai alat penjualan dan pemasaran produk secara daring. bahkan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *youtube*, dan *instagram* sudah tidak berfungsi sebatas alat transaksi antar personal. akan sudah menjadi lahan bisnis baru untuk penjualan di era revolusi industri 4.0.

Hal inilah yang akhirnya menarik minat perhatian para penjual, dalam hal ini di kalangan mahasiswa untuk memulai bisnis melalui media sosial. para mahasiswa yang umumnya dengan keterbatasan modal, memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial yang di miliki untuk mempromosikan usaha mereka. seperti yang di katakan oleh putri arum sari dalam kompasiana.com yakni dengan memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran bisnis *online*, hal tersebut akan memungkinkan bagi para mahasiswa untuk memperluas customer". mengingat banyaknya kalangan mahasiswa yang mengakses media sosial, maka bisnis *online* pun akan dengan mudah menarik perhatian masyarakat. bisnis yang sering di temui di *online* yakni *clothing*, makanan, tas, *krudung*, *beverage*, *gadget*, produk kecantikan dll. Media sosial tidak lagi berperan hanya sebagai alat untuk komunikasi atau menghubungkan satu dengan yang lainnya namun beralih sebagai *marketing tools*.

Salah satu media yang di gunakan untuk media promosi para penjual kalangan mahasiswa adalah jejaring sosial *whatsapp*. Alasan memilih sosial *whatsapp* disini yakni karena media sosial *whatsapp* memiliki pengguna yang sangat banyak dan sebagai media yang di percaya menjadi salah satu media yang sering di akses. Selain itu menjadi media sosial yang mudah di gunakan. Seperti yang tertera pada data di bawah ini data pengguna media sosial di indonesia. Pengguna media sosial *whatsapp* di indonesia masuk dalam urutan 5 teratas pengguna terbanyak di indonesia.

Tabel 1. 2 Pengguna Media Sosial



Sumber : databoks (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Berdasarkan data yang di keluarkan oleh databoks tahun 2020, *Whatsapp* menjadi salah satu platform dengan pengguna urutan 3 terbanyak di indonesia setelah facebook, dan sejajar dengan youtube dengan 2 miliar pengguna, hal tersebut menunjukan bahwa *whatsapp* mendukung dan memberikan peluang

yang sangat besar untuk di gunakan para penjual dalam menjual dan mempromosikan produknya.

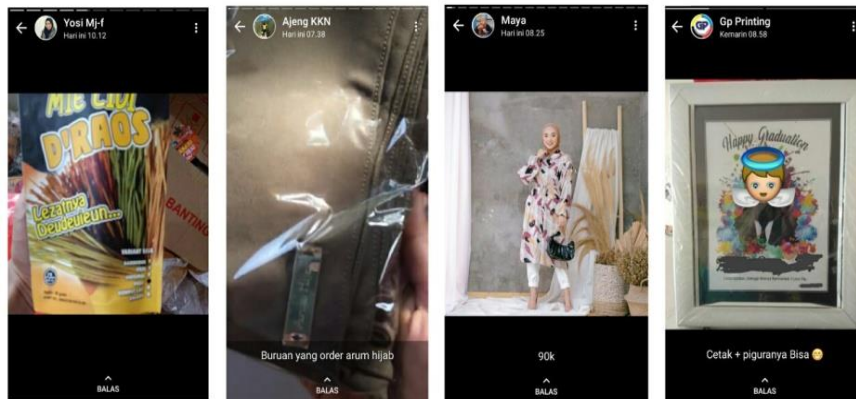
Media sosial *whatsapp* merupakan sebuah aplikasi pesan untuk *smartphone*. *whatsapp messenger* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa adanya suatu biaya sms, karena *whatsapp messenger* sudah menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web dan lain-lain. Dengan kita menggunakan *whatsapp* kita dapat melakukan suatu promosi kepada calon konsumen dengan membuat suatu *instastory* produk yang kita jual, dan juga bisa berbagi atau share foto dan video di grup. Dengan ini konsumen dapat mengetahui produk-produk yang di jual serta dapat berinteraksi dengan produsen.

Dengan kita melakukan promosi melalui media *whatsapp*, produk yang kita jual dapat di liat oleh banyak orang, khususnya orang yang kita kenal. semakin banyak jumlah *presentase* orang, teman ataupun sahabat yang menyimpan nomer *whatsapp* kita. maka kesempatan produk kita di liat oleh orang atau calon konsumen semakin besar pula. Semakin besar jumlah *presentase* orang yang mengetahui produk yang kita jual, maka semakin besar pula kesempatan terjual produk kita. selain itu, Kelebihan pada aplikasi *whatsapp* memberikan kemudahan dalam mengakses seperti mengupload foto, mengambil foto secara langsung ataupun merekam video secara langsung. kecanggihan dan kemudahan yang di berikan oleh *whatsapp* ini di manfaatkan dan di maksimalkan oleh kalangan mahasiswa universitas trunojoyo madura untuk mempromosikan produk yang mereka jual. kalangan mahasiswa mempromosikan produknya menggunakan *whatsapp* dengan cara di buat *instastory* dan mengunggah produk

tersebut di grup *whatsapp*. Dengan melakukan pemasaran atau promosi tersebut di harapkan dapat meningkatkan omset penjualan mereka.

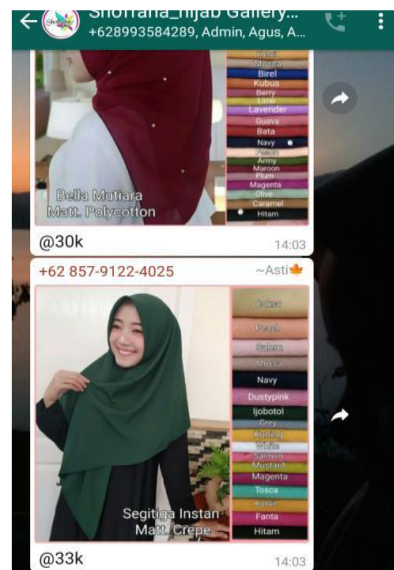
Akan tetapi dalam melakukan suatu promosi menggunakan media sosial *whatsapp* ini terhadap beberapa hambatan. Diantaranya, tidak semua pengguna *whatsapp* dapat melihat postingan dari satu nomer tanpa menyimpan nomer *whatsapp* yang bersangkutan terlebih dahulu dan tanpa masuk grup yang bersangkutan. sehingga pengguna *whatsapp* yang dapat melihat postingan sangat terbatas, hanya sebatas seberapa banyak nomer yang menyimpan dan di simpan oleh pengguna *whatsapp* yang bersangkutan. Dengan demikian kesempatan terjualnya suatu produk hanya sebatas banyaknya orang yang mengetahui postingan dari nomer *whatsapp* tersebut.

Dan setelah saya amati dari 6 mahasiswa yang menjual produk melalui *whatsapp*, mereka semua tidak menggunakan penggunaan *hyposelling* dan *copywriting* yakni penggunaan suatu bahasa atau kata-kata komunikasi yang menarik buat konsumen, agar tertarik untuk melihat dan membeli produk yang di tawarkan di *whatsapp*. hal tersebut membuat produk jadi kurang maksimal, konsumen tidak akan tahu apa yang kita tawarkan jika mereka tidak tertarik untuk melihatnya dan membacanya. bisa di lihat pada gambar di bawah ini para penjual hanya sekedar memposting foto atau vidio saja tanpa ada suatu kata atau bahasa yang menarik buat konsumen. hal tersebut sangat di sayangkan sekali. produk yang sebenarnya bagus tapi tidak bisa mengkomunikasikanya dengan baik, sehingga persepsi *market* terhadap produk tersebut jadi kurang baik.



sumber : Data sekunder pribadi

Gambar 1. 1 Penjualan *online* melalui *whatsapp*



sumber : Data sekunder pribadi

Gambar 1. 2 Penjualan *online* melalui *whatsapp*

Dapat kita lihat dari penjualan di atas hal tersebut membuat respon dari para konsumen yakni kalangan mahasiswa yang mengetahui penjualan tersebut mengatakan kurang begitu antusias dan tertarik terhadap produk yang di jual di *whatsapp*, boleh di katakan acuh pada penjualan tersebut. Hal tersebut sangat di

sayangkan sekali yang seharusnya bisa memaksimalkan kesempatan yang ada agar mendapat pembeli sebanyak-banyaknya.

Jika melihat dari beberapa pemasaran di media sosial *whatsapp* yang hanya sebatas share gambar produk melalui *instastory* dan share di grub yang di nilai kurang efektif. kini kita bisa melakukan dengan menggunakan model pemasaran daring melalui penggunaan *hypnoselling* dan *copywriting* dengan tujuan untuk membuat para konsumen untuk tertarik melihat dan kemudian minat membeli suatu produk yang di jual. .

Copywriting di artikan sebagai kata-kata yang terangkum dalam kalimat yang membangun kekuatan *headline* dan pesan dari suatu iklan tersebut, atau lebih mudahnya *copywriting* adalah permainan persepsi, bagaimana sebuah produk dapat di “persepsikan” bagus di mata *market*. Seperti contoh ada suatu produk yang sebenarnya jelek, tapi ketika kita pandai mengkomunikasikanya dengan baik, sehingga persepsi *market* terhadap produk tersebut jadi bagus dan efeknya berdampak pada terjual laku keras.

Tujuan dari kata-kata tersebut adalah membuat orang tertarik untuk membaca kemudian minat membeli atau justru melakukan tindakan lebih jauh dengan mengontak dan akhirnya melakukan suatu transaksi. Sedemikian pentingnya *copywriting* bagi iklan maka tidak salah jika di katakan bahwa *copywriting* adalah suatu jembatan perhubung di antara calon konsumen dengan para penjual. *Copywriting* merupakan sebuah rangkaian kata-kata di dalam iklan yang mampu mempengaruhi setiap calon konsumen serta mampu menggugah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan dengan nilai komparatif kepada khalayak (Rapp & collins, 2015).

Keberhasilan dari suatu iklan itu di tentukan oleh inti pesan dan daya tarik bagaimana cara menyampaikan pesan itu sendiri pada tahap *how to say*. Tujuannya adalah agar iklan tersebut dapat mempresentasikan produknya kepada para konsumen.

Dalam penjualan daring, *copywriting* mempunyai peran yang sama dengan salesman. bahkan, *copywriting* dapat di jadikan suatu teknik dasar dalam keberhasilan penjualan secara daring. Penjualan daring, sistem kerja *copywriting* sama persis dengan sistem kerja *salesman*. Letak perbedaanya terlihat pada metode yang di gunakan. metode salesman yakni secara langsung bertatap muka penyampaiannya secara lisan kalau secara *copywriting* secara tulisan atau tertulis pada promosi penjualan. Dengan demikian, calon pembeli dapat melakukan tindakan yang kita inginkan. melalui bahasa tulisan tingkat keberhasilan teknik *copywriting* sangat besar.

Sedangkan untuk *hypnoselling* sendiri disini di artikan sebagai bahasa hipnotis yang sering di gunakan oleh para sales *marketing*. Para sales market sering menggunakan *encode linguistik* tertentu hingga para calon pembeli dapat merespon dengan otak kanan mereka. Hasil respon tersebut para calon pembeli dapat menerima pesan dari produk yang telah di tawarkan oleh sales *marketing*. Ada suatu teori mengenai bahasa dan pikiran yakni teori Vygotsky. Vygotsky menyatakan pada mulanya bahasa dan pikiran berkembang dendiri-sendiri dan saling mempengaruhi, bahasa mempengaruhi pikiran dan pikiran mempengaruhi bahasa (shalihah. 2014: fakhrurrazi. 2018).

Inilah sebagian bahasa encode linguistik dalam *hypnoselling* yang sering di gunakan antara lain : fantastik, fenomenal, spesial untuk anda, terbukti dengan pemakaian ini, produk pertama, segera lakukan pembelian sebelum kehabisan,

ini cuma untuk anda, kuota terbatas, kapan lagi mumpung promo dan cukup membayar harga segini dll.

Pemanfaatan bahasa *hypnoselling* sangat perlu di lakukan di era bisnis daring seperti saat ini. Akan tetapi sangat di sayangkan sekali belum sepenuhnya di manfaatkan di *whatsapp* karena belum banyak yang tau efek dari penggunaan bahasa *hypnoselling*. Dalam penjualan menggunakan kata hipnotis yang hampir sama dengan apa yang di ucapakan oleh sales marketing. perbedaanya, hanya terdapat pada metode penyampaian. Metode yang di gunakan adalah bahasa tulis, sedangkan sales *marketing* menggunakan bahasa lisan.

Hypnoselling sebagai bentuk penerapan hipnotis didunia penjualan dan mempunyai peran sangat besar dalam kesuksesan dalam penjualan. *Hypnoselling* adalah salah satu metode hipnotis percakapan sebagai wujud bujukan yang efektif bagi pembeli (suwandi. 2010: 175). *Hypnoselling* adalah suatu aktivitas komunikasi yang tujuanya mempengaruhi pembeli melalui bahasa persuasif seorang penjual sehingga pembeli tertarik dan setuju dengan yang di tawarin penjual. Kinerja *hypnoselling* sangat bagus sebab memanfaatkan ilmu bahasa yang mempengaruhi pikiran bawah sadar manusia.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk memperluas penelitian kepada hal-hal yang berkaitan dengan sistem pemasaran online. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul **“Analisis *Hypnoselling* Dan *Copywriting* Terhadap Minat Beli Pada Penjualan *online* Melalui *Whatsapp*”** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Yang Melakukan Penjualan *Online* Melalui *Whatsapp*).

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan Uraian latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Hypnoselling* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Pada Penjualan *Online* Melalui *whatsapp*?
2. Bagaimana Pengaruh *Copywriting* secara parsial Terhadap minat beli Pada Penjualan *online* Melalui *Whatsapp*?
3. Bagaimana pengaruh *hypnoselling* dan *copywriting* secara simultan terhadap minat beli pada penjualan *online whatsapp*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari suatu penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh penggunaan *hypnoselling* secara parsial terhadap minat beli pada penjualan *online whatsapp*.
2. Mengetahui pengaruh penggunaan *copywriting* secara persial terhadap minat beli pada penjualan *online whatsapp*.
3. Mengetahui pengaruh penggunaan *hypnoselling* dan *copywriting* secara simultan terhadap minat beli pada penjualan *online whatsapp*.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian di atas maka manfaat dari penelitian adalah :

- 1) manfaat teoritis
 - a. Bagi pihak prodi manajemen khususnya konsentrasi pemasaran penelitian ini di harapkan menambah suatu wawasan dan juga informasi dan dapat juga sebagai bahan pertimbangan. juga dapat

sebagai bahan penyempurnaan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti yang sesuai dengan tema yang terkait.

- b. Hasil dari penelitian ini di harapkan mampu memberikan sedikit sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu yang berkaitan dengan minat beli konsumen dalam suatu penjualan *online*.
- c. Bagi pihak lain penelitian ini di harapkan dapat memberikan suatu pengetahuan, pembelajaran dan juga masukan yang positif dan juga sebagai salah satu sumber informasi tambahan bagi si peneliti dan masyarakat juga mendapatkan informasi dan bahan pertimbangan di saat mereka menjalankan suatu bisnis agar dapat menarik minat konsumen.
- d. Bagi peneliti penelitian ini di harapkan menambah suatu pengetahuan dan ilmu baru yang selama ini di peroleh secara teoritis dan mendapatkan wawasan tentang suatu strategi pemasaran yang baik yang dapat membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

2) Manfaat praktis

- a. Bagi para penjual penelitian ini dapat di manfaatkan sebagai pengetahuan dalam menjalankan suatu usahanya dan mengetahui strategi penjualan yang baik dalam menjalankan suatu usahanya agar dapat bersaing dan juga menarik suatu konsumen untuk tertarik dan minat membeli.