

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan manusia karena dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan informasi (pesan, gagasan, ide) pada manusia lainnya sehingga bisa saling berinteraksi satu sama lain. Kegiatan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari antar individu memang tidak pernah lepas dari peran komunikasi, sehingga komunikasi yang baik dan efektif sangat diperlukan agar interaksi antar individu berjalan dengan baik pula. Buruknya kualitas komunikasi akan mempengaruhi buruknya sikap seseorang terhadap orang lain (Nasution, 1993). Kegiatan berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya disebut dengan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal dapat terjadi apabila individu (komunikator) menyampaikan pesan baik secara verbal maupun nonverbal melalui media ataupun secara langsung kepada individu lainnya (komunikan) sehingga menimbulkan umpan balik atas pesan tersebut.

Komunikasi dilakukan tidak hanya untuk menyampaikan informasi dari individu (komunikator) pada individu lainnya (komunikan) namun juga untuk mendapatkan umpan balik dari informasi tersebut. Umpan balik dalam kegiatan komunikasi disebut *feedback*. Individu (komunikator) menyampaikan informasi atau pesan pada individu lainnya (komunikan) bertujuan mendapatkan *feedback*. Karena dengan adanya *feedback* maka komunikasi yang dilakukan bisa dinyatakan berhasil dan tersampaikan dengan baik. Kegiatan komunikasi antar individu dengan adanya *feedback* dari komunikan pada komunikator maka komunikasi tersebut akan menjadi komunikasi dua arah. *Feedback* yang diberikan oleh komunikan pada komunikator atas informasi yang disampaikan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal agar *feedback* tersebut sesuai dengan keinginan komunikator. Salah satu cara agar *feedback* sesuai dengan keinginan komunikator yaitu dengan menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif dilakukan untuk mempengaruhi atau mengubah kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang (komunikan) agar bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, sehingga nantinya *feedback* yang diberikan oleh komunikan sesuai dengan tujuan komunikator.

Komunikasi persuasif tidak berbeda jauh dari komunikasi pada umumnya yang sama-sama menyampaikan sebuah informasi pada komunikan, namun komunikasi persuasif

menyampaikan pesan agar komunikan bertindak sesuai dengan tujuan komunikatornya. Perubahan sikap akibat paparan dari individu lain merupakan pengertian dari persuasif. Mempengaruhi perilaku, sikap dan keyakinan individu merupakan tujuan dari komunikasi persuasif. (Syahputra, 2007).

Dalam melakukan komunikasi persuasif diperlukan strategi yang terencana agar komunikasi persuasif berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan komunikator. Strategi merupakan rencana yang telah disusun dengan teliti dan di rancang dengan hati-hati untuk mencapai target yang telah ditentukan. Komunikasi persuasif merupakan jenis komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap hingga perilaku orang lain. Di mana komunikasi ini akan memberikan dampak yang membuat orang lain bertindak sesuai dengan apa yang telah di tentukan oleh komunikator. Karna itulah kegiatan persuasi ini perlu di landasi dengan strategi yang jelas dan tepat untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Perpaduan antara manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi persuasif dalam mencapai tujuan komunikasi berupa mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku individu merupakan pengertian dari strategi komunikasi persuasif. Penyampaian pesan yang tepat sesuai dengan waktu yang direncanakan, pada siapa pesan akan disampaikan, dimana pesan akan disampaikan, pesan apa yang akan disampaikan merupakan operasional taktis. Penggunaan strategi harus menyertakan operasional taktis didalamnya (Soemirat, 2008).

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet kegiatan berkomunikasi memiliki jangkauan yang semakin luas dan komunikasi dapat dilakukan jauh lebih mudah. Perkembangan internet yang kian pesat menjadikan internet tidak hanya sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai media informasi dan media pemasaran. Internet sebagai media pemasaran banyak di gunakan sebagai strategi untuk mempromosikan atau mengenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Bahkan belakangan ini para pelaku bisnis memanfaatkan sarana ini sebagai alat untuk menganalisis kebutuhan konsumen yang bermanfaat bagi pengembangan produk baru bisnis mereka. Internet sebagai media informasi dan media komunikasi dimanfaatkan oleh individu untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan dan dapat berkomunikasi dengan penyedia informasi tersebut secara langsung dengan bantuan media internet.

Tahun ke tahun penggunaan internet di indonesia selalu mengalami peningkatan, hal ini dibuktikan dengan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai

196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 (Databoks katadata, 2020).

Dari data diatas diketahui peningkatan penggunaan internet yang signifikan tersebut tidak terlepas dari meningkatnya jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia. Septriana Tangkary Direktur Pemberdayaan informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementrian Kominfo menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan eletronik (e-commerce) di Indonesia mencapai 78 % tertinggi di dunia (Kominfo , 2019).

Pada tahun 2020 hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*. Meningkatnya pengguna internet juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk atau jasa. Konsumen juga lebih tertarik terhadap kegiatan berbelanja secara *online* (Sirclo, 2020).

Perubahan berbelanja konsumen dari berbelanja secara *offline* menjadi berbelanja secara *online* mendorong pertumbuhan *ecommerce* kian pesat. Perkembangan ini memacu persaingan antar pemilik atau penyedia *e-commerce* dan *marketplace* menjadi semakin tinggi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi tersebut pemilik atau penyedia *e-commerce* dan *marketplace* menggunakan berbagai macam cara dan strategi dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan tetap mereka. Proses kegiatan jual beli dalam *marketplace* terjadi antara pembeli dan penjual layaknya jual beli pada pasar konvensional, seperti adanya komunikasi dua arah dan interaksi tawar menawar antara pembeli dan penjual, bedanya *marketplace* di sini adalah sebuah pasar di dunia virtual.

Fenomena diatas menyebabkan pergeseran dan perubahan pola perilaku konsumen yang berakibat pada para pelaku bisnis dimana mereka harus mengikuti pola perilaku konsumen yang beralih dari berbelanja secara *offline* menjadi berbelanja secara *online* dengan menyediakan *online shop* yang diinginkan oleh konsumen tetapi juga menguntungkan untuk mereka. Dan hal ini juga mendorong para pelaku bisnis untuk bergabung dengan *marketplace/ecommerce* berbasis aplikasi yang tersedia di Indonesia. Salah satunya adalah *marketplace* Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling diminati dan dikunjungi oleh masyarakat. Melihat minat dan peluang dalam shopee yang begitu besar, Ambani shop bergabung dengan marketplace Shopee.

Ambani Shop merupakan salah satu *online shop* yang bergabung dengan *marketplace* Shopee. Ambani Shop merupakan *online shop* yang menyediakan berbagai macam kopiyah

dengan harga yang murah dan terjangkau. Ambani shop juga menyediakan pembelian secara grosir maupun satuan. Pembelian secara grosir Ambani Shop menyediakan jasa pengiriman via kereta api (khusus Jawa), untuk luar kota Jawa via Indah Cargo atau Tiki Trucking dengan pembelian minimal 1000 Pcs/item. Ambani Shop dalam menarik minat pelanggan untuk berbelanja pada tokonya menggunakan beberapa fitur yang disediakan oleh *Marketplace* Shopee seperti fitur Murah Lebay dan fitur voucher gratis Ongkir (ongkos kirim).

Mengadapi persaingan yang semakin ketat Ambani Shop menyiasitinya dengan memanfaatkan fitur Murah Lebay sebagai daya tarik dan memberikan voucher potongan harga sebagai upaya menarik minat pelanggan. Dengan menggunakan fitur Murah Lebay dan memberikan voucher potongan harga juga merupakan upaya mempersuasi pelanggan secara halus agar pelanggan mengetahui dan tertarik pada produk Ambani Shop.

Cara kerja Ambani Shop yaitu menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu mengantri atau mendatangi toko secara langsung, pemesanan dapat dilakukan melalui aplikasi *marketplace* Shopee. Sebelum memesan produk yang dijual dalam *online shop* "Ambani Shop" pelanggan bisa menghubungi terlebih dahulu melalui fitur chat penjual yang disediakan oleh *marketplace* Shopee untuk menanyakan harga, bahan produk, kualitas, warna yang tersedia serta hal lain yang diperlukan. Menghadapi para pelanggan yang menghubungi melalui fitur hubungi penjual, owner Ambani Shop melanjutkannya dengan baik dan komunikatif, seperti menjawab semua pertanyaan pelanggan dengan ramah dan menawarkan serta merekomendasikan produk lain yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan jika produk yang diinginkan pelanggan kosong. Proses komunikasi tersebut tidak terlepas dari kegiatan persuasi dan strategi penjual agar pelanggan terpengaruh dan tetap berbelanja Ambani Shop.

Dalam pelaksanaannya agar pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh komunikan sehingga hal ini dapat memengaruhi komunikan, pesan yang disampaikan haruslah jelas dan bersifat persuasif. Pesan persuasif yang disampaikan bisa berupa *motivating appeals* yaitu pesan yang mendorong, membangun dan memotivasi. Selanjutnya pesan persuasif yang disampaikan bisa berupa *organization of persuasive argument* yaitu pesan yang mengandung argument atau opini sehingga dapat mempengaruhi keputusan sikap, pendapat dan perilaku komunikan agar mengikuti rencana yang telah ditetapkan oleh komunikator (Ambani Shop). Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah

strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh online shop “*Ambani Shop*” untuk menarik minat pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif ‘*Ambani Shop*’ Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Marketplace Shopee”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi persuasif “*Ambani Shop*” dapat menarik minat pelanggan pada akun *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif “*Ambani Shop*” dapat menarik minat pelanggan pada akun *marketplace* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik sebagai literatur maupun referensi bagi mahasiswa lainnya yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan strategi komunikasi persuasif, *Ambani Shop* dan *marketplace* Shopee.
- b. Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai strategi komunikasi persuasif bisnis online shop *Ambani Shop* dalam meningkatkan minat pelanggan pada *marketplace* Shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti sebagai syarat lulus untuk memperoleh gelar sarjana S1 dan juga sebagai pengembangan ide ide baru yang mungkin bisa menambah wawasan baru bagi yang lain tentang strategi komunikasi persuasif bisnis online shop dalam meningkatkan minat pelanggan pada *marketplace* Shopee

- b. Bagi masyarakat luas untuk mengetahui lebih banyak mengenai berbagai macam strategi – strategi komunikasi persuasif yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat pelanggan
- c. Untuk Universitas Trunojoyo Madura sendiri sebagai penambah bahan referensi perpustakaan yang diperuntukkan terhadap jurusan Ilmu Komunikasi dan juga pihak yang berkepentingan dengan penelitian yang jenisnya hampir sama.