

BAB I

PENDAHULUAN

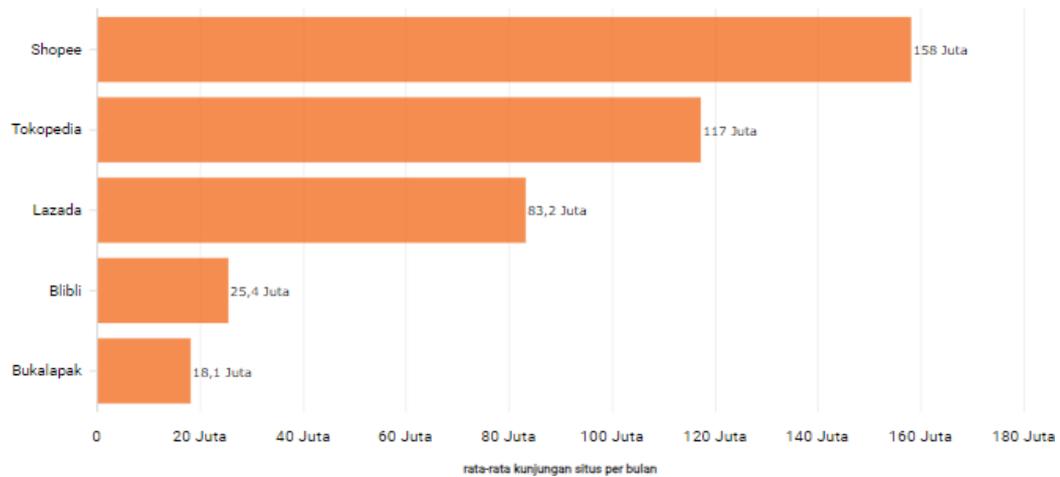
1.1 Latar Belakang

Keberadaan revolusi dalam domain pemasaran secara nyata membuat bisnis semakin tidak dapat terlepas dari dunia digital. Proses pembelian dan pengambilan keputusan, yang merupakan bagian dari kegiatan konsumsi, menjadi aspek krusial yang terdampak oleh proses digitalisasi (Kotler et al., 2020). Berbagai macam teknologi digital diciptakan untuk mendukung pemasaran produk, salah satunya yaitu *E-commerce*. *E-commerce* ialah pemanfaatan internet agar melaksanakan kegiatan jual beli barang ataupun jasa (Turban, et al., 2018). Situasi ini didukung oleh masyarakat yang terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-harinya sehingga dapat mempengaruhi untuk melakukan kegiatan konsumsi.

E-commerce merupakan sektor usaha berbasis digital yang saat ini merupakan media penting untuk berbagi informasi secara luas mengenai beragam produk menarik serta memperluas pasar bertujuan untuk menambah keuntungan dan mempertahankan persaingan yang kompetitif (Srisadono, 2018). Dalam implementasinya, *e-commerce* menciptakan inovasi baru dalam perdagangan, inovasi tersebut menghasilkan peluang baru dalam cara mempromosikan, mengirim produk, dan interaksi dengan pelanggan (Prasetio, Ashoer, & Hutahaean, 2021).

Menurut Mc. Kinsey, nilai sektor *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan mencapai 65 miliar dolar AS, atau lebih dari 910 triliun Rupiah, pada tahun 2022, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 9,19% (Desy Setyowati et al., 2019). Tidak mengherankan jika *e-commerce* berkembang dengan cepat di Indonesia dan telah mengubah struktur sosial dan ekonomi negara ini terutama sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh.

Terdapat banyak platform *e-commerce* di Indonesia yang saat ini dipakai untuk bertransaksi jual beli secara online yaitu Lazada, Tokopedia, Zalora, dan Shopee. Diketahui Shopee menjadi platform *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id (Databoks.Katadata.co.id, 2023).



Gambar 1. 1 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber: (Databoks.Katadata.co.id, 2023)

Gambar 1.2 menunjukkan Shopee adalah peritel online di Indonesia dengan kunjungan situs terbanyak pada kuartal pertama tahun 2023, menurut daftar lima situs *e-commerce* teratas di sana. Situs web Shopee berhasil menarik sekitar 157,9 juta kunjungan rata-rata dari Januari hingga Maret tahun ini, jumlah yang jauh melampaui jumlah kunjungan yang diterima oleh pesaing-pesaingnya. Pada periode yang sama, Tokopedia mencatat 117 juta pengunjung, Lazada mencapai 83,2 juta pengunjung, BliBli mencatat 25,4 juta kunjungan, sementara Bukalapak menerima sekitar 18,1 juta kunjungan setiap bulannya (Databoks.Katadata.co.id, 2023).

Shopee adalah perusahaan yang dinaungi oleh SEA Group. Perusahaan tersebut dimiliki oleh Forrest Li. Shopee cukup menguasai pasar di berbagai wilayah asia seperti di Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Philippines, dan termasuk di Indonesia. Dengan adanya transformasi teknologi yang cepat, Shopee memiliki tujuan untuk merubah pasar menjadi lebih baik. Olehkarena itu, Shopee menjadi platform yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas (Shopee, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat mengandalkan teknologi digital dalam menjalankan operasional mereka. Digitalisasi memberikan

kemudahan kepada UMKM untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien. Dengan adanya digitalisasi, UMKM dapat lebih fokus pada pengembangan strategi pemasaran dan pembangunan hubungan dengan konsumen (Handayani & Choriyati, 2020).

Untuk dapat bersaing, khususnya bagi UMKM, pelaku usaha harus mampu memanfaatkan perubahan tuntutan masyarakat. *E-commerce* merupakan salah satu jenis pemasaran digital yang diterapkan, terutama pada UMKM, dan digunakan sebagai alat untuk strategi pemasaran, terutama saat melakukan kegiatan penjualan. Kegiatan penjualan merupakan hal yang krusial karena akan memberikan sebagian besar pendapatan. Pemanfaatan platform tersebut dapat mendukung pelaku usaha mikro dalam meningkatkan pengembangan produk mereka, sehingga dapat bersaing lebih baik dan memberikan pembelajaran mengenai manajemen bisnis yang efektif. Dengan demikian, pelaku usaha dapat melakukan pemasaran produk pada pasar yang lebih luas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aplirizani, 2023) Komunikasi persuasif berbasis digital merupakan hal penting dalam meningkatkan Penjualan. Komunikasi persuasif menurut Hovland, Janis, dan Kelly sebagaimana dikutip dalam (Rakhmatin, 2019) adalah proses di mana seorang komunikator mentransmisikan rangsangan atau pesan dengan tujuan memengaruhi tindakan orang lain. Komunikasi persuasif merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian barang yang ditawarkan oleh penjual melalui cara-cara seperti bujukan, rayuan, dan ajakan.

Ini didukung temuan dari penelitian yang dilaksanakan oleh Ellyvia Jesslyn SURIANTO dan Lusya Safitri Setyo Utami dalam karya berjudul "Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee *Live* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing)" menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen Lilybelleclothing di platform Shopee (SURIANTO & UTAMA, 2021).

Shopee terus melakukan inovasi untuk menjadi yang terdepan. Saat ini Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menghadirkan fitur *Shopee Live*. Fitur tersebut merupakan sebuah alat untuk mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada konsumen, sehingga konsumen memungkinkan untuk berkomunikasi langsung dengan penjual secara *real-time* untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dan dapat membelinya secara langsung pada saat siaran *live streaming* berlangsung tanpa keluar dari halaman streaming. Dengan berinteraksi langsung dengan konsumen, penjual dapat memahami kebutuhan konsumen serta dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik (Shopee, 2023). Melalui fitur ini penjual bisa memanfaatkan komunikasi persuasif untuk memikat, meyakinkan, dan merayu pelanggan untuk membeli barang yang mereka tawarkan. Selain Shopee, terdapat banyak platform yang digunakan masyarakat Indonesia untuk berjualan dan berbelanja secara live stream yaitu Tiktok, Facebook, Instagram, Lazada, Tokopedia Play, Bukalapak, dan JD.ID.

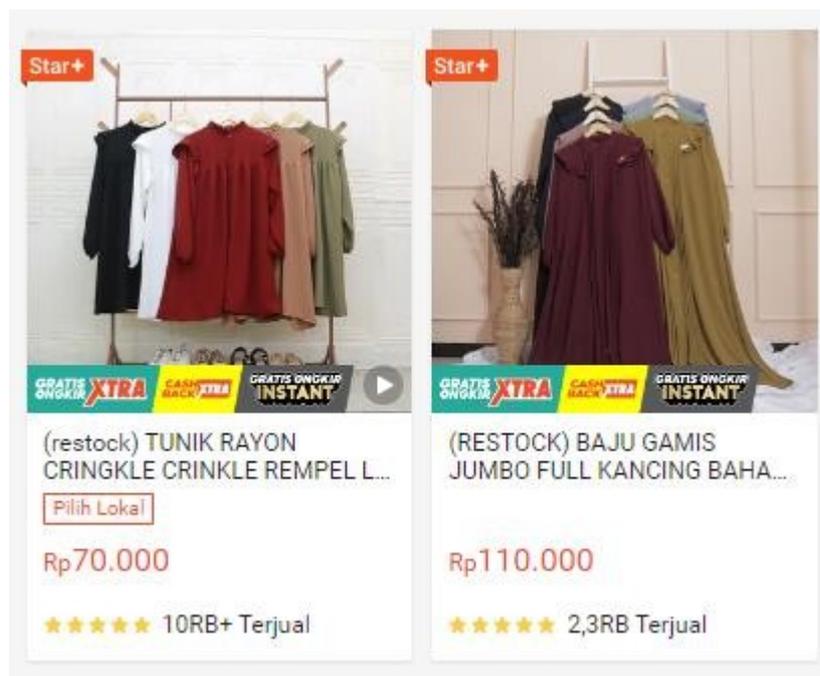
Toko Hijab_Nation merupakan toko yang menjual produk fesyen dan berlokasi di *Andir Trade Centre* Bandung. Toko Hijab_Nation adalah salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan komunikasi persuasif berbasis digital untuk mempromosikan produk agar meningkatkan penjualannya. Sebelum adanya toko online, toko Hijab_Nation bernama PD Sopian Jaya yang sudah ada sejak tahun 1984. PD Sopian Jaya awalnya berjualan pakaian wanita secara eceran hingga akhirnya bertransformasi menjadi grosir. Pandemi covid tahun 2020 berdampak pada penjualan PD Sopian Jaya yang mana akhirnya pemilik berinovasi untuk melakukan penjualan secara online dan mengubah nama usaha tersebut menjadi lebih modern yaitu Hijab_Nation.



Gambar 1. 2 Halaman Profil Shopee Toko Hijab_Nation

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Pada tahun 2021 toko Hijab_Nation memutuskan untuk menggunakan fitur Live Shopee dimana penjual lain masih banyak yang belum menggunakan media digital. Setiap hari, toko Hijab_Nation mengadakan siaran langsung yang berkelanjutan untuk memberikan pelanggan akses ke informasi yang tepat tentang produk mereka tanpa harus mengunjungi toko, membangkitkan perasaan keingintahuan pelanggan, dan mendorong mereka agar melakukan pembelian. Dengan menggunakan fitur *Live* Shopee ini, Toko Hijab_Nation merasakan peningkatan yang signifikan pada penjualan. Diketahui hasil penjualan dari tahun 2020 sampai 2023 meningkat sampai dengan 60%. Sampai saat ini Toko Hijab_Nation memiliki 150 ribu pengikut pada platform Shopee dan berhasil menjual produk sebanyak lebih dari tiga ribu pesanan setiap bulannya.



Gambar 1. 3 Produk yang Paling Banyak Terjual di Platform Shopee Toko Hijab_Nation

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Hal utama yang menjadikan fitur Shopee *live* menjadi populer dan banyak digunakan yaitu penjual dan pembeli dapat berinteraksi melalui “komentar” yang dapat langsung terlihat oleh penjual. Pada saat menonton *live streaming* terdapat

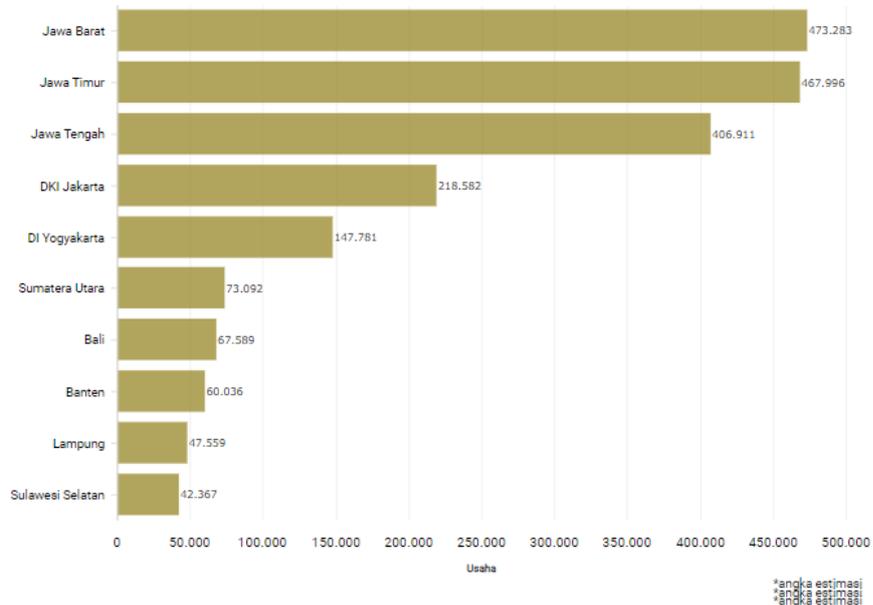
banyak informasi terkait produk yang memungkinkan bisa menggambarkan atribut produk dengan menilai kualitas produk dari segi bahan, bentuk, hingga customers bisa merasakan kecocokan produk yang dilihatnya. Selain itu terdapat keranjang belanja yang menampilkan berbagai produk yang sedang ditampilkan secara live sehingga meminimalkan waktu serta memberikan kemudahan untuk mencari dan membeli produk (Chen, Chen, & Tian, 2022).



Gambar 1. 4 Kegiatan Live Streaming melalui Fitur Live Shopee Hijab_Nation

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Peluang industri fesyen di pasar *E-commerce* Jawa Barat yang sangat tinggi juga menjadi salah satu alasan peneliti memilih Toko Hijab_Nation sebagai objek penelitian. Fakta ini didukung oleh data provinsi pengguna *E-commerce* terbanyak di Indonesia. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut:

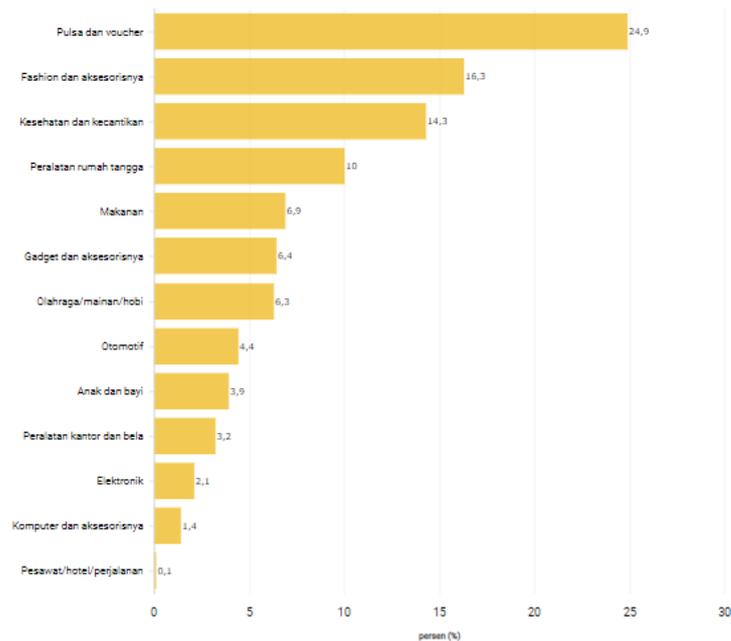


Gambar 1. 5 10 Provinsi Pengguna E-commerce Terbanyak

Sumber: (Databoks.Katadata.co.id, 2023)

Gambar 1.3 menunjukkan provinsi dengan jumlah pengguna E-commerce terbanyak di Indonesia. Provinsi dengan jumlah pengguna E-commerce terbanyak yaitu Jawa Barat dengan jumlah 473.283 pengguna atau sekitar 20,05% dari jumlah keseluruhan pengguna e-commerce yang ada di Indonesia.

Pada buku Otobiografi Entin Supriatin yang dikutip dalam (Kompas.com, 2021) menyebutkan bahwa Bandung sudah lama dikenal sebagai kota mode dan kuliner. Menurut wawancara dengan Bapak Galih, direktur program Bandung Creative City Forum (BCCF), kota Bandung memiliki lima subsektor industri kreatif berikut ini: fesyen, desain, kriya, musik, dan kuliner. Fakta mendukung daftar kategori produk berikut yang digunakan mayoritas konsumen untuk pembelian online:



Gambar 1. 6 Produk yang Paling Banyak dibeli Konsumen pada E-commerce

Sumber: (Databoks.Katadata.co.id, 2023)

Data mengenai kategori produk yang banyak dibeli oleh konsumen di Indonesia melalui belanja online dapat dilihat pada Gambar 1.4. Pulsa dan kupon merupakan pengelompokan produk yang banyak dibeli melalui e-commerce, menurut penelitian Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo. Menurut tim peneliti, 24,9% pelanggan membeli barang dalam kategori pulsa dan voucher pada tahun 2022. Pulsa, paket data internet, dan tagihan listrik PLN merupakan barang yang paling populer dalam kategori ini. Kategori barang terpopuler kedua yang dibeli oleh konsumen melalui e-commerce, dengan pangsa 16,3%, adalah pakaian dan aksesoris. Kemudian kategori kesehatan dan kecantikan dengan 14,3% dan kategori peralatan rumah tangga berada di urutan kedua dengan 10% (Databoks.Katadata.co.id, 2023).

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang mencakup teknik penelitian wawancara dan dokumentasi. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, peneliti berharap dapat memahami bagaimana strategi komunikasi persuasif toko Hijab_Nation secara rinci (Hennink et al., 2020).

Selain dari ditemukannya fenomena bisnis seperti yang telah dijelaskan, alasan penulis mengangkat penelitian ini karena ditemukan adanya *gap* penelitian tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

No	Permasalahan	Peneliti	Temuan Penelitian
1	Menggunakan metodologi kuantitatif dalam penelitian.	Ellyvia Jesslyn Surianto, Lusya Savitri Setyo Utami (2021). https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10218	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kredibilitas komunikator memiliki dampak paling signifikan pada variabel komunikasi persuasif, sementara dimensi waktu pembelian adalah faktor yang paling dipengaruhi dalam konteks keputusan pembelian.
2	Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).	Moses Fherianja Sitepu (2023). http://eprints.mercubuanayogyakarta.ac.id/id/eprint/20441/	Dari hasil penelitian terlihat bahwa Haus! menggunakan platform media sosial Instagram sebagai sarana untuk mengajak dan memengaruhi pengguna Instagram melalui konten yang menarik. Pihak Haus! menerapkan strategi khusus dengan menyajikan konten interaktif, termasuk memberikan promosi melibatkan konten kreator, mengadakan <i>give away</i> , dan menghadirkan berbagai promosi lainnya.
3	Jenis penelitian yang diunakan yaitu kualitatif eksploratif.	Maureen Qanita Montung, Jupriono, Amalia Nurul Muthmainnah (2023). https://conference.untagsby.ac.id/index.php/semakom/article/view/2709	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh para pengemudi rupakannya bentuk kegiatan pertukaran sosial. Pendekatan ini melibatkan persepsi hubungan sebagai transaksi ekonomi, di mana para pengemudi berupaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan guna menciptakan loyalitas merek, sehingga pelanggan memilih untuk tetap menggunakan layanan Gojek.
4	Analisis Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sishop_Id Pada Fitur Live Di Aplikasi Shopee.	Sinta Puspita Sari, Muhammad Rizal Fadilah, Rul Fahmi, Ricky Firmansyah (2023). https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/download/329/335/829	Pemanfaatan fitur <i>live</i> Shopee oleh UMKM sishop_id mencatat pertumbuhan penjualan yang cukup mencolok pada produk yang mereka tawarkan.
5	Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung).	Adinda Ayu Puspita Sari, Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2023). https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/4954	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui fitur <i>live streaming</i> Shopee sebagai sarana promosi berhasil meningkatkan ketertarikan konsumen. Hal ini dicapai melalui sejumlah strategi, seperti melakukan demonstrasi produk secara langsung dalam siaran <i>live</i> , memastikan kualitas latar belakang dan pencahayaan video yang optimal, serta melibatkan diskon dan kegiatan <i>give away</i> .

Sumber: Olahan Peneliti, (2023)

Merujuk pada *gap* penelitian pada tabel 1.1 terdapat perbedaan penelitian yaitu pada metode, teori, media yang digunakan, dan variabel yang diteliti dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti melakukan tinjauan lebih lanjut mengenai strategi komunikasi persuasif toko Hijab_Nation dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Persuasif Toko Hijab_Nation melalui Fitur Live Shopee pada Toko Hijab_Nation”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki fokus tujuan yaitu:

1. Mengetahui alasan Toko Hijab_Nation memilih fitur live shopee sebagai media strategi komunikasi persuasif.
2. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh toko Hijab_Nation melalui fitur live pada shopee Hijab_Nation.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka pertanyaan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengapa dalam pemilihan media, Toko Hijab_Nation memilih fitur live shopee sebagai media strategi komunikasi persuasif?
2. Bagaimana strategi komunikasi persuasif Toko Hijab_Nation melalui fitur *Live* Shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti ingin bisa memberikan manfaat serta kegunaan secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini yaitu agar memperluas wawasan dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang *marketing communication*. Melalui penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan

penelitian lanjutan mengenai strategi komunikasi persuasif toko Hijab_Nation melalui fitur live pada shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Toko Hijab_Nation

Peneliti berharap bisa bermanfaat dan dapat dijadikan untuk bahan evaluasi serta pembaruan dalam strategi komunikasi persuasif Toko Hijab_Nation, dimana Toko Hijab_Nation dapat meningkatkan strategi komunikasi persuasif melalui fitur Live Shopee. Peneliti mempunyai harapan Toko Hijab_Nation dapat melakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas baik dalam bahasa maupun strategi pengelolaan konten yang digunakan pada fitur Live Shopee Toko Hijab_Nation sehingga dapat meningkatkan minat beli para konsumen.

2. Bagi Peneliti

Peneliti ingin memberikan manfaat bagi peneliti sendiri dalam memahami bagaimana strategi komunikasi persuasif melalui fitur Live Shopee yang tepat. Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan sebagai tambahan informasi dan ilmu khususnya tentang strategi komunikasi persuasif melalui fitur Live Shopee. Adapun hasil penelitian ini juga dapat membantu peneliti untuk mendapatkan informasi yang bisa dijadikan bahan pembaruan atau evaluasi untuk memberikan sudut pandang baru dalam menciptakan strategi komunikasi persuasif melalui fitur Live Shopee.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Bulan																											
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari informasi awal penelitian	■	■																										
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■															
3	Desk Evaluation/Seminar proposal													■	■														
4	Revisi Bab 1,2, dan 3																	■	■	■									
4	Pengumpulan dan pengolahan data																					■	■	■	■				
5	Penyusunan Skripsi bab 4&5																										■	■	
6	Sidang Skripsi																												

Sumber: Olahan Peneliti, 2023