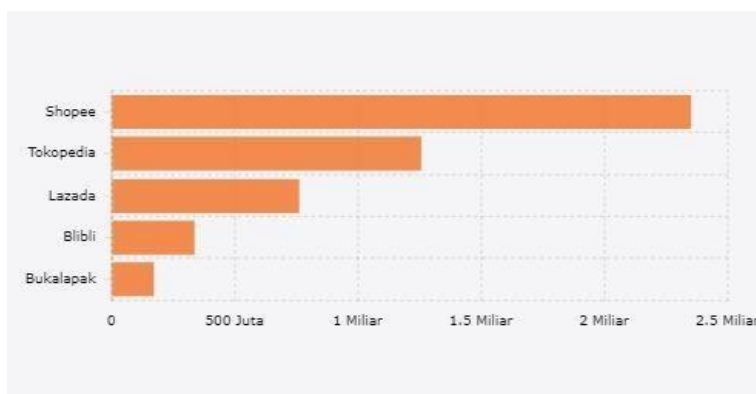


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang bersifat fundamental, dalam kehidupan keseharian manusia. Hadirnya kecanggihan zaman yang semakin pesat, terutama dalam bidang komunikasi serta informasi, menghadirkan berbagai aplikasi yang dapat diakses melalui internet juga handphone, untuk bertukar maupun memperoleh informasi, hingga menunjang aktivitas usaha maupun bisnis. Komunikasi dengan pasar guna mendekatkan pemasar maupun konsumen dengan mudah mempromosikan, serta mendapatkan informasi, yang dibutuhkan (Wijaya, 2022)

Ecommerce atau perdagangan elektronik merupakan salah satu dari adanya perkembangan teknologi informasi digital. Teknologi informasi digital merupakan, teknologi yang dihadirkan untuk, memproses, menyimpan, serta menggunakan informasi secara digital, melalui komputer juga internet. Adanya *ecommerce* dapat mempermudah kegiatan untuk memperoleh kebutuhan atau keinginan masyarakat serta menunjang aktivitas berbisnis, yang mana dapat menjadi solusi tanpa batas waktu hingga wilayah, karena memadai untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Sehingga terciptanya berbagai macam platform online *ecommerce*, diantaranya, Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya. Dari banyaknya *ecommerce* yang ada di Indonesia, *Shopee* merupakan *ecommerce* dengan paling tinggi pengunjung (Widagdo, 2019)



Gambar 1. 1 Indeks Shopee

Jika melihat indek, berdasarkan data dari databoks, Shopee merupakan aplikasi dengan kunjungan tertinggi di Indonesia pada Januari hingga Desember 2023, yakni meraih 2,3 miliar kunjungan, selain unggul dari segi kuantitas, situs *Shopee* juga unggul dalam tingkat pertumbuhan kunjungan, yakni dari Januari hingga Desember 2023 naik hingga 41,39%, yang mana di sisi lain aplikasi *ecommerce* lainnya seperti Tokopedia menjadi turun 21,08%, lazada turun menjadi 46,72% (Ahdiat, 2024)

Tingginya pengunjung pada aplikasi *Shopee*, juga dipicu dengan faktor tersedianya fitur-fitur yang disediakan, yang memudahkan *seller* (penjual), maupun pembeli untuk memakai *Shopee* sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan secara digital/*online*. *Shopee* merupakan salah satu situs elektronik komersial (*ecommerce*) yang dimiliki oleh sea limited dan didirikan pada 2009 oleh Forrest Li, *Shopee* sendiri resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015, fitur-fitur yang tersedia *shopee* seperti gratis ongkir, *cash on delivery (cod)*, *chasback*, *shopee live*, serta *shopee video*, yang merupakan upaya dari *ecommerce Shopee* sendiri untuk wadah komunikasi pemasaran sebagai bagian ekosistem pemasaran (Wijayani, 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2012) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana dimana Perusahaan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek dari yang dijual. Komunikasi Pemasaran yang ideal yaitu, jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Harus bisa menarik khalayak atau konsumen menjadi tertarik mengenal dan mau membeli dari suatu produk atau jasa tersebut (Kamil, 2023)

Fitur-fitur tersebut yang saat ini marak dikenakan para seller (penjual), sebagai media untuk menginformasikan, menyampaikan terkait produk yang mereka jual, serta sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Adanya seller-seller yang memanfaatkan fitur tersebut yang mana terjadinya persaingan antar seller (penjual), untuk menarik minat konsumen melalui pogram promosi yang diberikan,

hingga adanya ketidakstabilan terhadap kunjungan antar seller di Shopee (Khuzaini, 2021)

Pengaplikasian komunikasi pemasaran sebagai sarana membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen, mempunyai sebuah peran yang besar dalam dunia bisnis, misalnya dalam menarik minat konsumen. Komunikasi pemasaran berfungsi dalam pencapaian target penjualan dalam suatu bisnis maupun usaha, mendapatkan target pasar yang cocok, serta membangun kepercayaan dari sebuah merk, untuk tercapainya suatu tujuan dari bisnis maupun usaha. Karena melalui penerapan komunikasi pemasaran serta pemanfaatan fitur dari shopee dapat menarik minat konsumen dimana berdampak positif pada suatu Perusahaan tersebut, seperti halnya meningkatkan penjualan serta menghasilkan berbagai produk yang berkualitas bagi sebuah Perusahaan (Aminarti & Wijayani, 2024)

seperti riset yang dilakukan oleh IPSOS (*Institut Public de Sondage d'Opinion Secteur*) yaitu sebuah perusahaan riset dan konsultasi pasar multinasional, Pada bulan juni 2023 menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran (*direct marketing*) atau pemasaran langsung dengan memanfaatkan fitur *Shopee live* paling banyak digunakan masyarakat di indonesia untuk fitur *live streaming*, sehingga *Shopee live* menunjukkan bahwa memiliki pangsa pasar serta nilai transaksi yang tinggi, hingga 56% dalam 6 bulan terakhir.

Salah satu brand kecantikan lokal, yakni “BHUMI” sukses dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kampanye 9.9, menggunakan komunikasi pemasaran *direct market* serta fitur interaktif merupakan promo terbatas yang tersedia pada saat *Shopee live*, yang mana mencapai 27 kali lipat (Oktaviani, 2024)

Komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang cukup strategis untuk mencapai tujuan dalam sebuah bisnis maupun usaha. Penerapan komunikasi pemasaran menggunakan serta pemanfaatan fitur maupun fasilitas yang tersedia pada platform yang digunakan dalam bisnis tersebut di gunakan. Artinya, peranan dari komunikasi pemasaran dapat memenuhi target sesuai yang diinginkan, jika dibagi dengan pemanfaatan secara optimal fasilitas yang ada (Raharjo & Rinawati, 2019)

Adapun proses untuk dapat bersaing pada pasar global, dari mulai pemasaran hingga tersampainya kepada konsumen atau terjualnya suatu produk, dibutuhkan penerapan maupun strategi komunikasi pemasaran yang dikemas dengan menggunakan konsep persuasi . Konsep ini, digunakan komunikator pemasaran membujuk sikap atau perilaku seseorang. Konsep ini cukup populer digunakan sebagai prinsip pada pelaksanaan aktivitas pemasaran.

Persuasi dalam komunikasi pemasaran yang terdapat faktor faktor, seperti kekuatan pesan, isyarat perifer, modalitas komunikasi serta keterlibatan penerima. Kekuatan pesan atau kualitas pesan menjadi menjadi penentu utama dari berhasilnya komunikasi pemasaran, yang mana konsumen akan dapat dengan cepat percaya terhadap suatu perihal pesan yang mudah dicerna serta meyakinkan. Isyarat perifer merupakan penentu dengan urutan kedua setelah faktor pesan dari. Isyarat perifer dapat berupa alunan musik, display gambar atau pemandangan yang dapat menarik serta membangkitkan minat khalayak (Shimp & Andrews, 2013)

Menurut Shimp & Andrews (2013:187), modalitas komunikator juga merupakan urutan ke tiga faktor penting dari suatu berhasilnya persuasi, yang mana baik melalui televisi, media sosial, radio, majalah, dan lain sebagainya, komunikator yang menarik serta menyenangkan akan dapat lebih persuasif ketika proses penyampaian informasi atau pesan dilakukan melalui media, daripada tertulis (Shimp & Andrews, 2013)

Keterlibatan penerima, menjadi faktor penentu serta argumen yang mana khalayak yang relevan akan suatu iklan akan tertarik serta memproses argumen informasi ketika mencakup pada, sebuah proses menyampaikan pesan, informasi, guna membujuk khalayak untuk mengetahui tentang sebuah produk atau jasa, yang ditawarkan (Shimp & Andrews, 2013)

Dapat dilihat secara langsung dari konsumen yang menyaksikan suatu iklan, ataupun pada penyampaian suatu informasi, proses menyampaikan pesan, informasi, guna membujuk khalayak untuk mengetahui tentang sebuah produk atau jasa, yang mana jika konteks informasi tersebut offline, seperti halnya pada suatu

penyampaian informasi melalui pembagian selebaran brosur, tetapi apabila dalam konteks *online* para komunikator tidak dapat memahami secara langsung atas bagaimana respon dari konsumen tanpa adanya mengetahui ekspresinya dalam merespon iklan promosi tersebut, komunikator bisa akan mengetahui bagaimana respon dari konsumen, apabila melakukan kontak dengan cara tidak langsung, menggunakan media online atau media sosial (Naryono, 2019)

Indeks pencarian *Shopee* yang cukup tinggi, dapat diartikan pengguna akun *Shopee* juga banyak, yang mana tingkat minat bertransaksi di *shopee* juga tinggi, sehingga dimanfaatkan oleh banyak *online shop* salah satunya *Tinamashop*. *Tinamashop* merupakan salah satu bisnis *online shop* yang bergabung dengan platform *Shopee*. “*Tinamashop*” sudah menjual beberapa item produk fast fashion, (bisnis dalam industri bidang pakaian, yang mana memproduksi pakaian dalam jumlah banyak, tren, murah serta cepat), dengan terjual 10.000 pcs per produk, yang dimana *olshop* ini, menjual produk yang berkualitas, hal ini dibuktikan dari beberapa, respon *customer* yang telah berbelanja di akun *Shopee* “*Tinamashop*” melalui penilaian serta komentar yang tertera di *shopee*, seperti salah satunya oleh @nisaalfiah8 “bagus banget deh barangnya suka deh ga ngecewain”.

Tinamashop merupakan *online shop*, yang bergabung di *shopee* sejak tahun 2020 dan menjual berbagai perlengkapan fashion wanita hingga aksesoris lainnya. Selain itu di era digital seperti ini, dengan mudahnya belanja melalui gadget, dimanapun dan kapanpun, terutama menggunakan platform *shopee* dengan dilengkapinya berbagai fitur untuk menginformasikan suatu produk yang di jual, hingga menarik minat konsumen.

Salah satu fitur live *Shopee* yang diterapkan, yakni fitur yang dibuat oleh *Shopee* untuk memudahkan serta memungkinkannya bagi para seller untuk berinteraksi kepada konsumen, yang mana juga untuk memikat lebih banyak pembeli, seperti halnya di *Tinamashop* seller di *Shopee* yang menjual produk fast fashion, dengan mengenakan fitur live *Shopee*, jika di lihat dari grafik berikut dimana pada saat jam jam dilaksanakannya proses komunikasi pemasaran dengan konsep persuasi, memiliki peningkatan prospek penjualan dari pada tidak

mengenakan fitur live Shopee.



Gambar 1.2 Statistik Live Tinamashop

Namun dengan demikian hal tersebut dirasakan sebagai salah satu tantangan karena banyaknya *seller-seller* lainnya dengan menjual produk yang sama dengan platform hingga penggunaan fitur serta program promosi, yang dapat merusak harga pasar dengan pemberian harga yang murah, sehingga menjadikannya sebuah competitor (Octavia, 2020)

Untuk itu penelitian ini ingin mengetahui bahwa Penerapan konsep persuasi komunikasi pemasaran live shopee pada toko fast fashion, diterapkan serta mendapatkan pencapaian target perusahaan yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui, bagaimana penerapan persuasi komunikasi pemasaran pada toko fast fashion, melalui *platform online*, yakni aplikasi *shopee* melalui fitur *live shopee*.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti, mengenai tentang bagaimana penerapan konsep persuasi komunikasi pemasaran

live shopee pada toko fast fashion.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas sebagai berikut yaitu, Bagaimana Penerapan Konsep Persuasi Komunikasi Pemasaran Live Shopee pada Toko Fast Fashion?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah untuk mengetahui perihal Penerapan Konsep Persuasi Komunikasi Pemasaran Live Shopee Pada Toko Fast Fashion

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam penambahan ilmu pengetahuan dan sebagai informasi, serta pengembangan bisnis maupun kajian ilmu komunikasi yang menerangkan mengenai peranan konsep) pada komunikasi pemasaran melalui media social, atau ecommerce, khususnya platform shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan keilmuan bagi peneliti tentang bagaimana menulis karya ilmiah serta memberikan wawasan yang berhubungan dengan Pendidikan serta pengetahuan yang diperoleh peneliti mengenai komunikasi pemasaran pada bisnis atau usaha menggunakan *ecommerce* atau media sosial, terutama Shopee.

b. Bagi Masyarakat

Manfaat untuk masyarakat dapat memberikan pengetahuan tentang penerapan terkait strategi penjualan , terutama pada para pelaku usaha atau

bisnis di di shopee.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau acuan terkait penerapan atau pengaplikasian untuk strategi komunikasi pemasaran di Aplikasi *Shopee.s*

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif bertujuan mendeskripsikan dan menginterpretasikan suatu data yang didapat dari lapangan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, sebab dilakukan untuk memperoleh berbagai data, fakta, keadaan atau penggambaran yang mana memaparkan secara deskriptif yaitu mempunyai tujuan untuk menggali berbagai fakta yang berkaitan tentang Penerapan Konsep Persuasi Komunikasi Pemasaran Live Shopee Pada Toko Fast Fashion.

Penelitian kualitatif digunakan guna menggambarkan dari suatu pemahaman terhadap suatu masalah yang berlangsung. Menurut Creswell (2009) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengaitkan upaya-upaya penting, sebagaimana mengajukan beberapa hal diantaranya prosedur-prosedur, pertanyaanpertanyaan, mengumpulkan berbagai data spesifik melalui para partisipan, serta menguraikan data secara induktif yaitu mulai dari hal yang khusus ke umum (Pahleviannur, 2022)

Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan yang mana proses turun ke lapangan atau analisis serta kesimpulan data, dimana peneliti memaparkan penulisannya dengan memakai prespektif non perhitungan numerik, analisis, dan interview. Pendekatan kualitatif juga berupaya memaparkan suatu realitas dengan cara menerapkan penjelasan secara deskriptif, dengan bentuk berupa kalimat.

1.5.2 Prosedur Penelitian

a. Pra-Penelitian

Pra- Penelitian yaitu tahap awal dari sebelum penelitian. Pada tahap pra – penelitian terdapat beberapa hal yang perlu dipersiapkan oleh peneliti sebelum terlibat dalam pelaksanaan penelitian. Tahap pra – penelitian dimanfaatkan oleh peneliti untuk mencari serta menemukan sasaran dari suatu penelitian, setelah itu mencari berbagai referensi yang bisa menjadi acuan dalam penelitian serta penulisan laporan. Sehingga terdapat langkah - langkah berikut yang dilakukan oleh peneliti pada saat pra – penelitian, diantaranya yaitu :

- 1) Menyusun serta membuat rancangan proyek penelitian (proposal penelitian), yang mana meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, landasan teori, serta metode penelitian.
- 2) Menentukan lokasi penelitian. Sesuai dengan rancangan penelitian tersebut yang mana telah sesuai dari konteks penelitian, maka dari itu peneliti memilih lokasi penelitian di akun Shopee TinamaShop. Selanjutnya untuk lokasi house store dari Tinamashop, berada di Dusun Krenggan Desa Ngebong Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung, serta pada akun Shopee KHS KHS dan Grilfashionstory Official Shop.
- 3) Memilih lokasi penelitian tersebut, serta menentukan pertanyaan guna wawancara sesuai dengan situasi lapangan / lokasi penelitian, yang mana di ajukan kepada informan, dalam hal ini konteks penelitiannya yaitu Penerapan Konsep Persuasi Komunikasi Pemasaran Live Shopee Pada Toko Fast Fashion
- 4) Penetapan sebagai informan dalam penelitian ini, peneliti memilih founder sekaligus owner dari TinamaShop, serta admin dari akun Shopee KHS KHS dan Grilfashionstory Official Shop, yang menjadi objek dari penelitian.
- 5) Mengajukan kesediaan kepada informan untuk meminta, sebagai objek dalam penelitian dan juga menyiapkan perlengkapan guna penulisan

penelitian.

b. Tahap Pengerjaan Penelitian

Tahap penelitian yaitu tahapan yang mana peneliti mengumpulkan berbagai data primer yang diperoleh dari informan. Pada tahap ini peneliti akan menggali untuk mendapatkan data data. Diantaranya langkah - langkah yang diambil oleh peneliti dalam proses pengerjaan penelitian :

1) Mengetahui latar tempat penelitian, seperti kondisi keadaan lapangan guna proses interaksi dengan informan, bisa memposisikan diri supaya terjalin suasana baik serta nyaman pada saat penelitian.

2) Memasuki tahap lokasi lapangan, peneliti harus bersikap baik serta akrab dengan informan atau subjek, guna mempermudah dalam proses wawancara sehingga informasi yang diberikan oleh informan sesuai dengan apa yang diperlukan oleh peneliti serta memperoleh data dengan sesuai.

3) Tahap Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui beberapa cara seperti pengamatan dan juga wawancara yang selanjutnya juga akan dianalisis. Selanjutnya setelah dilakukan analisis, juga dilakukan proses interpretasi data / penafsiran data. Penafsiran data adalah sebuah upaya untuk mendapatkan arti serta makna yang lebih luas dan mendalam terhadap suatu hasil dari sebuah penelitian yang sedang berlangsung. Sehingga nantinya akan memperoleh hasil kesimpulan dari penelitian (Hafidh, Rahyasih, Aminah, & Gunawan, 2022)

4) Penulisan Laporan

Tahap akhir yang merupakan pembahasan hasil dari penelitian, yang mana penulis, menuliskan hasil penelitian mengenai Penerapan Konsep persuasi komunikasi pemasaran live Shopee pada toko fast fashion, yang mana harus sesuai dengan sistematika penulisan laporan penelitian, yang telah di tentukan.

1.5.3 Partisipan Penelitian

Partisipasi berawal dari kata “participation” yang diartikan suatu aktivitas guna meningkatkan keikutsertaan pada suatu aktivitas organisasi. Menurut (I Nyoman Sumaryadi, 2010) partisipan yaitu tugas seseorang maupun kelompok dalam masyarakat pada prosedur pembuatan yang mana berupa pernyataan atau

berupa kegiatan dimana dilakukannya dengan cara memberi gagasan pikiran, informasi, pengarahan, waktu, tenaga, bakat, hingga materi, yang mana turut ikut serta dalam memanfaatkan dari hasil hasilnya (Masruri, 2020)

Maka dengan demikian partisipan merupakan, keikutsertaan seseorang pada suatu aktivitas, baik keikutsertaan yang dilaksanakan secara langsung ataupun tidak langsung serta baik secara materiil ataupun non materiil.

Adapun teknik penentuan partisipan/informan penelitian yaitu dengan menggunakan teknik purposive. Teknik purposive sampling adalah metode pengambilan partisipan di mana peneliti memilih subjek atau unit sampel berdasarkan tujuan penelitian dan karakteristik tertentu yang diinginkan (Lenaini, 2021)

Partisipan pada penelitian ini merupakan owner dari serta admin dan karyawan dari Tinamashop, juga admin KHS KHS dan Girlfashionstore Official Shop. Peneliti berkontak secara langsung dengan owner dari Tinamashop selaku baru sumber, untuk memperoleh berbagai informasi maupun data valid terkait dengan manajemen komunikasi pemasaran di Tinamashop. Penyentuan dalam pemilihan partisipan tersebut berdasarkan pertimbangan yang mana partisipan tersebut, yang memahami berbagai informasi serta data yang dibutuhkan peneliti guna penelitian tersebut.

1.5.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

- c. Wawancara merupakan kegiatan mendapatkan informasi melalui proses tanya jawab terkait suatu topik. wawancara semi terstruktur (*in depth interview*) yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan suatu permasalahan dengan cara terbuka, yang mana narasumber menghendaki berpendapat serta ide idenya. Pada wawancara tersebut menjadi sebagai narasumber yaitu founder sekaligus owner, serta admin dari TinamaShop, juga admin dari KHS KHS dan Grilfashionstory Official Shop
- d. Observasi partisipasi, dilakukan oleh peneliti yang merupakan metode sebuah

pengumpulan data, dimana digunakan memperoleh serta mengumpulkan data suatu penelitian dengan cara penginderaan dan juga pengamatan, yang mana peneliti ikut serta terlibat secara langsung pada aktivitas keseharian narasumber/informan. Tahap observasi ini, peneliti ikut serta melihat bagaimana proses aktivitas komunikasi yang dilakukan TinamaShop di Shopee, serta penginderaan dan juga pengamatan secara virtual pada akun Shopee KHS KHS dan Grilfashionstory Official Shop.

e. Dokumentasi merupakan teknik yang dilakukan peneliti, melalui dokumentasi dari berbagai informasi, yang mana tersimpan berupa foto, catatan harian, serta dokumen kegiatan, guna dipakai untuk mendapatkan berbagai informasi yang terjadi.

1.5.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini merupakan analisis deskriptif. Berdasarkan pada analisis deskriptif, data yang didapat disajikan selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan gambaran mengenai suatu kesimpulan di lapangan. Proses pelaksanaan mengenai analisis data dilakukan dengan beberapa tahap, diantaranya, yaitu :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilaksanakan secara bersamaan selama aktivitas penelitian berlangsung, dengan mengenakan teknik pengumpulan data sesuai dengan metode deskriptif, yaitu sesuai dengan apa yang dilihat, didengar, dari peneliti. Serta mulai untuk mencerna dari data tersebut.

b. Reduksi data,

yaitu memilah data dari hasil observasi, wawancara serta dokumentasi, guna untuk memilah data yang relevan serta mengorganisasikan sebuah data, supaya memudahkan peneliti pada saat menarik kesimpulan

c. Penyajian data

Penyajian data, menggabungkan dari informasi informasi yang ada pengolahan data dalam bentuk penjelasan berdasarkan dengan teori yang didapat, sehingga

memperoleh gambaran terhadap keadaan yang ada.

d. Pengambilan kesimpulan

Setelah data sudah cukup terkumpul , maka selanjutnya langkah akhir merupakan, pengambilan kesimpulan, selanjutnya setelah dilakukannya pengambilan kesimpulan, sehingga didapatkan gambaran mengenai Penerapan Konsep Persuasi Komunikasi Pemasaran Rerpadu Live Shopee Pada Toko Fast Fashion.