



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan cara pemasaran pada suatu produk atau merek dalam menarik perhatian konsumen semakin beraneka ragam demi menciptakan keberhasilan dalam menanamkan suatu persepsi yang baik dan positif. Di era globalisasi saat ini, keberadaan teknologi kini sangat berpengaruh pada kehidupan dan dewasa ini bergantung akan kehadiran teknologi di setiap kegiatan. Transisi menuju era globalisasi tersebut terlihat dari manusia mengandalkan sebuah alat atau perangkat yang biasa disebut dengan teknologi sehingga diharapkan dapat digunakan untuk segala kegiatan maupun proses pekerjaan dan kegiatan dalam mempermudah penggunaannya. Selain kehadiran teknologi dalam mempermudah pekerjaan, salah satu kegunaan teknologi tersebut menjadi media bertukar informasi. Fenomena tersebut kini menghadirkan persaingan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memunculkan berbagai macam inovasi yang menjadi kebutuhan masyarakat dalam mempermudah kegiatan maupun pekerjaannya. Sehingga, berbanding lurus dengan tingkat persaingan pada perusahaan-perusahaan yang berbasis teknologi saat ini selalu menghadirkan kualitas yang semakin baik dan relevan dengan kegunaannya. Dalam situasi persaingan inovasi teknologi di jaman saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk dapat merancang, menerapkan dan melakukan suatu strategi

komunikasi yang tepat dan akurat sehingga dapat memengaruhi khalayak sesuai dengan pasar sasaran.

Konsumen akan memilih suatu produk jika memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk dapat dilihat melalui fungsi-fungsi yang meliputi keandalan, sebuah daya tahan, dan atribut atau fungsi pada suatu produk yang berharga secara keseluruhan menurut Kotler dan Amstrong, (2008) dalam Amilia (2017). Pada sisi cara penyampaian yang dilakukan oleh *salesperson* merupakan hal utama dan juga sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli dan digunakan. Suatu perilaku dalam diri seseorang adalah keputusan pembelian, dimana pada saat konsumen memutuskan untuk bertindak dalam merubah sikap atau melakukan sesuatu lebih lanjut dan ketika sudah yakin dengan pilihan, mereka akan melakukan keputusan pembelian ataupun memanfaatkan suatu produk atau jasa tertentu menurut Lupiyoadi (2008) dalam Amilia (2017). Pengetahuan mengenai suatu produk dan pengenalan juga secara langsung melakukan komunikasi persuasi, cara ini diterapkan oleh perusahaan dengan melakukan pendekatan secara interpersonal kepada pelanggan. Logika teoritis ataupun konsep tersebut berlaku pada perusahaan Xiaomi, karena pada hasil yang terjadi dimana “Xiaomi dapat merebut perhatian pasar dan berhasil mencapai volume penjualan dalam 4 tahun yang sangat fantastis yang jauh melebihi para produsen yang sudah ada sebelumnya seperti Samsung maupun Iphone dan produk buatan dalam atau luar negeri lainnya” Menurut data yang dilansir dari

<https://www.kompasiana.com/hansbaihaqi/54f91057a33311af018b45a5/be-lajar-marketing-ala-xiaomi>

Namun, seiring berjalannya waktu, pada sebagian orang yang memahami di bidang teknologi memiliki sudut pandang tersendiri mengenai suatu brand khususnya Xiaomi, memahami bahwa pada awalnya Xiaomi terbentuk merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang gawai (*handphone*) atau yang biasa disebut dengan *smartphone*, namun disisi lain, Xiaomi memiliki produk lain yang tidak kalah hebatnya dengan *smartphone*, yaitu *smarthome*, seperti *smart door touch lock*, *smart IP Camera*, *Smart Mi Air Purifier*, *Roborock*, *Lighting system* dan yang lainnya akan di luncurkan pada gerai (*Official Store Xiaomi*) dengan mengusung nama *Mi Concept Store* seperti data yang dilansir oleh <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/24/17093137/akhir-agustus-xiaomi-mi-home-di-indonesia-makin-lengkap-> Berdasarkan karakteristik produk xiaomi yang ditonjolkan yaitu produk *smartphone* dan *smarthome* maka dari itu upada dalam penyampaian untuk melakukan pesan komunikasi suatu produk khususnya bergerak dalam bidang teknologi khususnya produk elektronik tersebut dengan cara memperkenalkan perlu dilakukan oleh *salesperson* untuk menyentuh sisi emosional juga daya tarik konsumen pada produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan salah satu konsep strategi marketing yang sering digunakan berbagai perusahaan saat ini dalam *mix promotions* untuk meningkatkan kebutuhan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk yang diinginkan.

Komunikasi persuasif di dalam *personal selling* merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh Xiaomi untuk memperkenalkan produknya. Xiaomi selalu meningkatkan pendekatan secara interpersonal oleh *salesperson* untuk menitik beratkan pada kekuatan keunggulan atau kelebihan produk-produknya kepada konsumen untuk dipertimbangkan lebih lanjut. Salah satunya, pendekatan yang dilakukan oleh *salesperson* ini dapat memberikan pengalaman, pemahaman dan pengertian kepada konsumennya melalui produk yang mempunyai kualitas baik, fitur yang lengkap dan memudahkan dalam pemakaian, serta adanya spesifikasi khusus pada suatu produk yang dapat di pilih oleh konsumen sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidupnya. Untuk merealisasikan konsep dengan menggunakan *salesperson* yang diberlakukan oleh Xiaomi, maka dari itu, seperti yang dilansir oleh <https://tirto.id/upaya-xiaomi-mengembalikan-kejayaan-csb6> bahwa “Xiaomi berencana untuk membangun sebanyak 1.000 toko fisik *Mi Homes* hingga tahun 2019 mendatang, sebagaimana dilaporkan oleh Bloomberg” Maka dari itu semakin meningkatnya toko fisik (*offline store*) hal tersebut perlu berbanding lurus dengan kebutuhan sumber daya manusia yaitu peran *salesperson* yang perlu Xiaomi capai guna dapat menjalankan tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan masuk pada pasaran yang lebih luas.

Menurut paparan yang sudah dicantumkan diatas, produk Xiaomi yang bergerak di bidang *Smarthome* telah menjadi salah satu gaya hidup yang baru, dimana memfokuskan untuk *smarthome living* (rumah pintar), hal tersebut perlu didukung oleh sebuah cara penyampaian ataupun mediasi yang tepat dalam suatu pendekatan antara produk dengan calon

konsumen dengan baik, salah satunya ialah yang dilakukan oleh *salesperson* pada komunikasi persuasif untuk melakukan *personal selling* yang telah dilakukan oleh xiaomi pada *Official Mi Store* (Gerai Resmi Xiaomi). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk memilih judul dari penelitian ini, yaitu “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Sales Person* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melalui penjabaran latar belakang diatas yang dilakukan oleh penulis, mengenai brand Xiaomi memberikan layanan dengan cara penyampaian ataupun mediasi yang tepat dalam suatu pendekatan antara produk dengan calon konsumen dengan baik, salah satu cara yang dilakukan yaitu Komunikasi Persuasif *Sales Person* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1.1.1 Apakah terdapat pengaruh Komunikasi Persuasif *Sales Person* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Melalui penjabaran pada perumusan masalah yang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Komunikasi Persuasif *Sales Person* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Komunikasi Persuasif *Sales Person* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Manfaat pada penelitian Pengaruh Komunikasi Persuasif *Sales Person* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi ini meliputi:

### **1. Kegunaan Manfaat Akademis**

Melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan berguna sebagai pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di dalam marketing komunikasi, mengenai bagaimana cara penerapan komunikasi persuasif *sales person* yang dilakukan oleh suatu brand khususnya pengembangan berbasis kuantitatif yang diperoleh hasil dalam penelitian ini.

### **2. Kegunaan Manfaat Praktis**

Pada kegunaan praktis ini, diharapkan dapat menjadi kontribusi penambah wawasan dan pengembangan yang berorientasi pada bidang ilmu komunikasi terutama perusahaan yang menggunakan konsep komunikasi persuasif oleh *salesperson*

### **3. Keterbatasan Penelitian**

Untuk menghindari akan adanya kesalahpahaman informasi penulis hanya membatasi penelitian ini pada aktivitas komunikasi persuasif oleh *salesperson* terhadap keputusan pembelian produk di toko resmi Xiaomi.