

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

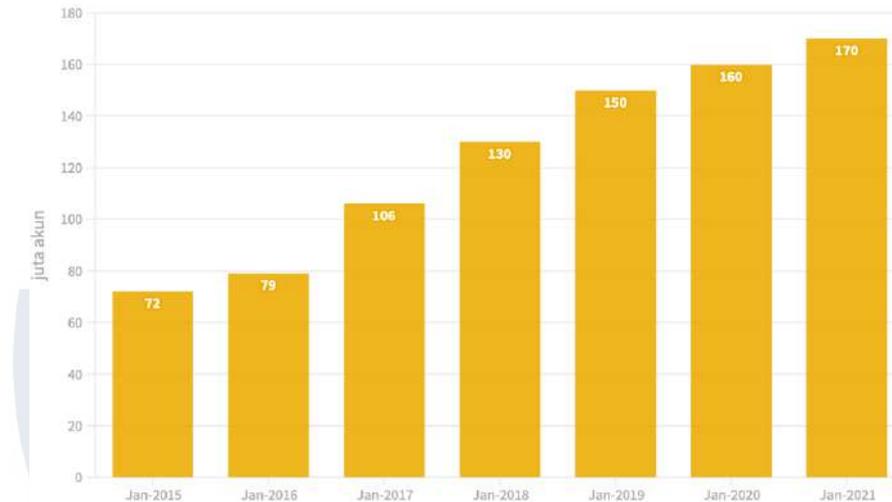
Menurut Firmansyah (2020, p. 2), pemasaran adalah sarana untuk sebuah perusahaan dapat berupaya dalam memberi informasikan, mengajak serta mengingatkan pelanggan baik dilakukan langsung maupun secara tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi merupakan sebuah proses pemikiran, pemahaman antara individu dengan individu atau sebuah organisasi dengan individu. Komunikasi berperan sebagai proses sebuah penyampaian pesan, ide, informasi pengirim melalui media yang ditujukan kepada penerima agar dapat mengerti maksud pengirim. Menurut Panuju (2019, p. 7), komunikasi sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat bersesuaian, setidaknya komunikator menyampaikan pesan mengenai produk dengan bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen dan disampaikan dengan cara bicara yang bisa diterima oleh pelanggan, termasuk etika dalam interaksi sosial.

Sedangkan menurut Firmansyah (2020, pp. 2-3), pemasaran memiliki arti sebuah kegiatan yakni, perusahaan atau sebuah organisasi mengirimkan sebuah nilai mengenai informasi sebuah produk atau jasa serta ide yang ditujukan pada konsumen. Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara bagi suatu perusahaan untuk memberikan informasikan, mengajak serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak mengenai produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran bisa menjadi sangat kuat jika komunikator dapat menyampaikan informasi, bujukan dan mengingatkan dengan efektif dan efisien, bagaimana membuat pelanggan menjadi sadar, kenal hingga mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Hovland dalam (Rakhmatin, 2017, p. 4) berpendapat bahwa komunikasi persuasif merupakan sebuah proses dimana komunikator dalam menyampaikan rangsangan berbentuk pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Firmansyah (2020, p. 10) berpendapat bahwa dalam hal ini komunikator memiliki peran yang penting untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik. Komunikator dapat memilih salah satu maupun gabungan dari beberapa media yang ada, disesuaikan pada tujuan yang akan dicapai.

Perloff (2017, pp. 283 - 284) mengatakan bahwa seorang komunikator harus memiliki atribut yang berbeda untuk mempengaruhi khalayak melalui proses yang berbeda juga menyatakan bahwa terdapat 3 ciri fundamental komunikator yaitu, otoritas, kredibilitas dan daya tarik sosial. Menurut Kelman otoritas yang dapat dipercaya serta menarik dapat menghasilkan perubahan sikap melalui metode yang berbeda. Sebaliknya, komunikator yang dapat dipercaya agar dapat mempengaruhi sikap melalui penghayatan. Komunikator yang menarik, yang disukai secara fisik dapat mencapai pengaruh melalui proses yang lebih afektif, seperti identifikasi. Orang-orang mengikuti sang pembicara atau komunikator karena mereka telah mengidentifikasi komunikator tersebut atau ingin menjalin hubungan yang positif.

**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(2015-2021)**

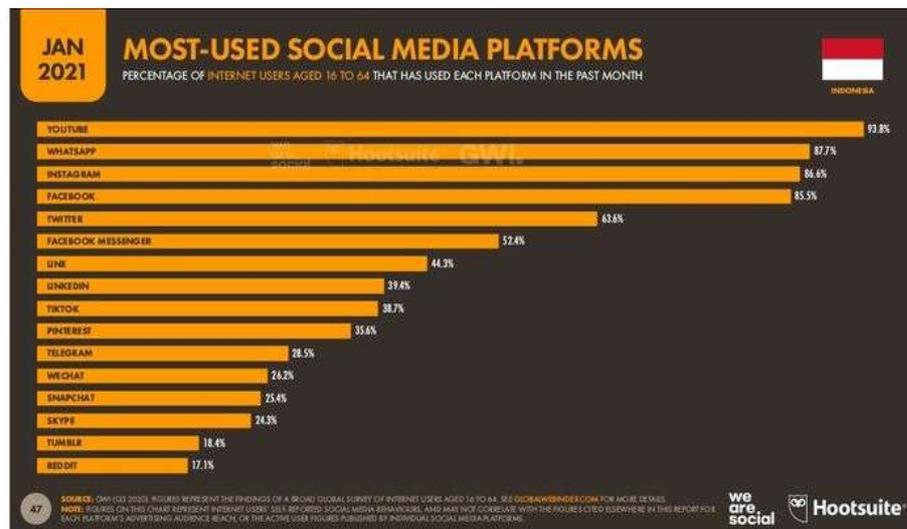


Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (Karnadi, 2021)

berdasarkan data dalam Karnadi (2021), di atas jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada Januari tahun 2016 adanya peningkatan pengguna media sosial sebesar 79 juta akun, artinya meningkat sebesar 34% dengan total 106 juta akun. Lalu kembali bertambah 22,6% pada Januari 2017, kemudian Januari 2018 bertambah menjadi 150 juta pengguna. Pada Januari 2019 mengalami kenaikan 10 juta pengguna media sosial dan jumlah ini terus naik pada Januari 2021 pengguna media sosial aktif mencapai 170 juta akun, jumlah ini naik sekitar 6,25% dari tahun 2019. Hal ini menandakan adanya peningkatan penggunaan media sosial dimasa pandemi *Covid-19*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 platform media sosial yang paling banyak digunakan

Sumber: *We Are Social* (Stephanie, 2021)

Dalam Stephanie (2021), berdasarkan data diatas, penggunaan media sosial paling tinggi adalah Youtube sebesar 93,8%, lalu disusul oleh WhatsApp sebesar 87,3% dengan total penggunaan 30,8 jam per bulannya dan Instagram sebesar 86,6% dengan 17 jam per bulannya.

Pancawati (2022) mengatakan Sistem berbelanja secara *streaming* atau *live* terus bertumbuh dan semakin diminati banyak orang. Keuntungan dari strategi *marketing* ini menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya perdagangan secara daring. Pandemi dan dukungan teknologi yang kian berkembang telah memunculkan inovasi baru, termasuk dunia perniagaan. Mengubah atau melakukan adaptasi strategi penjualan agar tetap bertahan menghadapi pandemi. Mengubah pendekatan secara fisik menjadi daring merupakan salah satu opsi yang bisa dilakukan sebagai strategi pemasaran yang baru. Riset Ipsos menemukan sebanyak 78% pelanggan pernah dan mengetahui alternatif berbelanja melalui *live streaming*. Bahkan 71% telah melakukan mengaksesnya dan 56% telah melakukan pembelian produk melalui *live streaming* pada masa pandemi.

Informa yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel *furnishing* dengan konsep *one stop shopping*, melebarkan sayap usahanya dengan menambah kategori produknya yaitu produk kesehatan dengan nama produk “*Hygien*” agar dapat beradaptasi dengan gaya hidup masyarakat di tengah pandemi *Covid-19* ini. Tak hanya kategori produk, strategi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *Event Activation* Informa juga terus melakukan adaptasi dan terus mencari alternatif lainnya dalam memasarkan produk.

Aktivitas Instagram *live* dilakukan sebanyak satu kali dalam seminggu oleh pihak Informa, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan promo-promo yang sedang berjalan di Informa, memberikan tips and trik menata rumah. Dalam Instagram *live* yang dilakukan oleh Informa tentunya dipimpin oleh seorang *Master of Ceremony* atau MC yang berfungsi sebagai pemandu *live* dari awal sampai akhir. MC akan dituntut agar dapat mempersuasi calon konsumen, maka dari itu biasanya sebelum Instagram *live* berlangsung MC akan diberikan sebuah *cue card* oleh tim Informa dan kata-kata kunci yang akan dipakai dalam Instagram *live* agar dapat menyasarkan produk kepada calon konsumen dan mempersuasi calon konsumen sehingga membentuk perilaku untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk furnitur Informa.

1.2 Rumusan Masalah

Sebelum pandemi *Covid-19* strategi pemasaran Informa mengedepankan *Experiential Marketing* yaitu memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan membuka pameran-pameran di area mall atau bekerja sama dengan beberapa pameran mengenai furnitur dan ikut dalam pameran *wedding organizer*. Sejak pandemi *Covid-19* Informa melakukan adaptasi strategi pemasaran, Informa menggunakan Instagram *live* dengan konsep *Live Streaming Selling* (LSS) untuk menggantikan *experiential marketing*, hal ini menjadikan bagaimana Instagram *live* yang merupakan strategi pemasaran baru dapat membentuk dan mengubah perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk furniture di Informa melalui komunikasi persuasif MC pada Instagram *live*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi persuasif Instagram *live* mempengaruhi keputusan pembelian furnitur di Informa?
2. Seberapa besar komunikasi persuasif Instagram *live* berpengaruh terhadap keputusan pembelian furnitur di Informa?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi persuasif Instagram *live* terhadap keputusan pembelian furnitur di Informa.
2. Mengetahui besarnya pengaruh komunikasi persuasif Instagram *live* terhadap keputusan pembelian furnitur di Informa.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian, terkhususnya pada masa pandemi *Covid-19*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sarana pengembangan pengaruh komunikasi persuasif Instagram *live* terhadap keputusan pembelian furnitur di Informa.