

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

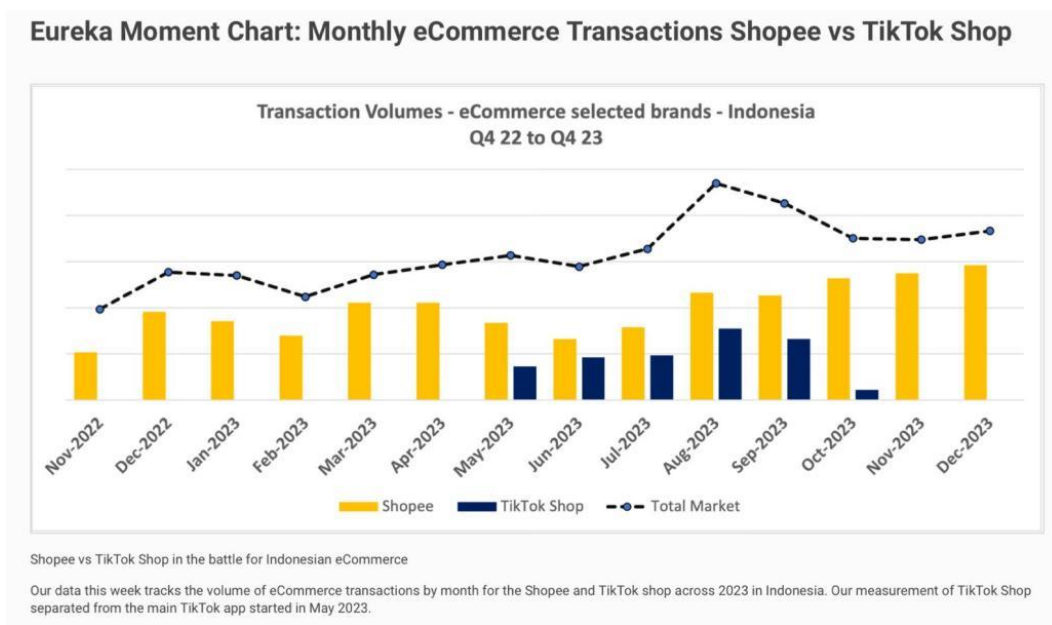
Dalam sebuah organisasi terdapat salah satu hal penting yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam mencapai segala tujuannya. Terutama di zaman yang serba *modern* ini persaingan antar perusahaan semakin bertambah banyak dan beranekaragam. Saat ini perusahaan dituntut harus mampu bersaing agar dapat bertahan di dalam situasi dan kondisi yang mengancam keberlangsungan perusahaan. Persaingan yang semakin ketat ini membuat perusahaan harus mampu memberikan layanan yang terbaik agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Pelanggan adalah setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita berinteraksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk (Kotler, 2003). Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan seseorang yang memiliki peran penting yang dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan karena pelanggan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menimbulkan loyalitas serta dapat meningkatkan jumlah pelanggan itu sendiri. Membangun loyalitas pelanggan adalah salah satu tantangan terbesar. Griffin dalam (Rombe, 2009, p. 53) mengatakan bahwa *“Loyalty is based behavioral and defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit”*. Pelayanan yang berkualitas sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, saat pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari biaya yang mereka keluarkan, maka dapat terjadi peningkatan jumlah pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu dapat disimpulkan juga bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu terhadap orang lain dengan tujuan untuk memberikan manfaat dan keuntungan sehingga dapat menjadi suatu kepuasan yang menjadikan jumlah pelanggan semakin meningkat.

Tetapi dalam meningkatkan jumlah pelanggan pun tidak semudah itu karena beberapa hambatan yang perlu ditangani oleh perusahaan. Hambatan atau masalah yang kerap dihadapi oleh perusahaan yaitu menurunnya jumlah pelanggan. Sehingga untuk menyelaraskan hal tersebut perusahaan harus mampu menemukan strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat diawali dengan kualitas layanan yang memadai. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dalam konteks bisnis, pelanggan dianggap sebagai salah satu indikator kunci yang dapat menjadikan penentu dari kesuksesan jangka panjang di sebuah perusahaan dikarenakan dapat memengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang diberikan. Seperti halnya PT. Nugraha Suci Indoretail yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *retail industry fashion* sangat berhubungan dengan pelanggan serta jasa yang mereka berikan. Tetapi hubungan dengan pelanggan tidak semudah yang dibayangkan. Dalam penelitian ini masalah yang dikaji yaitu terkait peningkatan jumlah pelanggan. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan tersebut PT. Nugraha Suci Indoretail memanfaatkan fitur *live streaming*.

Live streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time* dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (Chen, 2018). Selain itu *live streaming* ini merupakan fenomena yang sangat digemari oleh masyarakat tetapi sekaligus menjadi suatu masalah yang dihadapi oleh PT. Nugraha Suci Indoretail. Fenomena yang dihadapi oleh perusahaan salah satunya adalah aturan pemerintah yang mengatur soal larangan media sosial untuk berdagang dan hanya diperbolehkan untuk menawarkan serta mempromosikan barang atau jasa. Hanya berselang beberapa hari setelah pengumuman aturan itu, Tiktok Shop

menyatakan menutup operasional di tanah air pada 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB. Hal tersebut merujuk pada aturan pemerintah Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 dan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 menyebabkan penutupan resmi Tiktok Shop dengan alasan *social commerce* jadi tempat promosi dan dilarang untuk bertransaksi. Permasalahan tersebut sangat berdampak pada PT. Nugraha Suci Indoretail karena mereka melakukan *live streaming* dengan menggunakan dua *platform* yang berbeda yaitu Shopee dan Tiktok Shop. Tetapi kedua *platform* tersebut cukup berbeda hasilnya. Berdasarkan data dibawah ini mayoritas masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk bertransaksi melalui Shopee dibandingkan Tiktok Shop. Sehingga jumlah pelanggan dari kedua *platform* tersebut terdapat perbedaan.



Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi Shopee vs Tiktok Shop di Indonesia

Sumber: EUREKA AI (Layanan Analisis Telekomunikasi)

(<https://eureka.ai/shopee-vs-tiktok-shop/>, diakses pada 20 Desember 2023)

Mengacu pada Gambar 1.1 data transaksi antara Shopee dan Tiktok Shop cukup signifikan perbedaannya. Dengan begitu jumlah pelanggan Shopee lebih unggul dibandingkan Tiktok Shop. Permasalahan tersebut

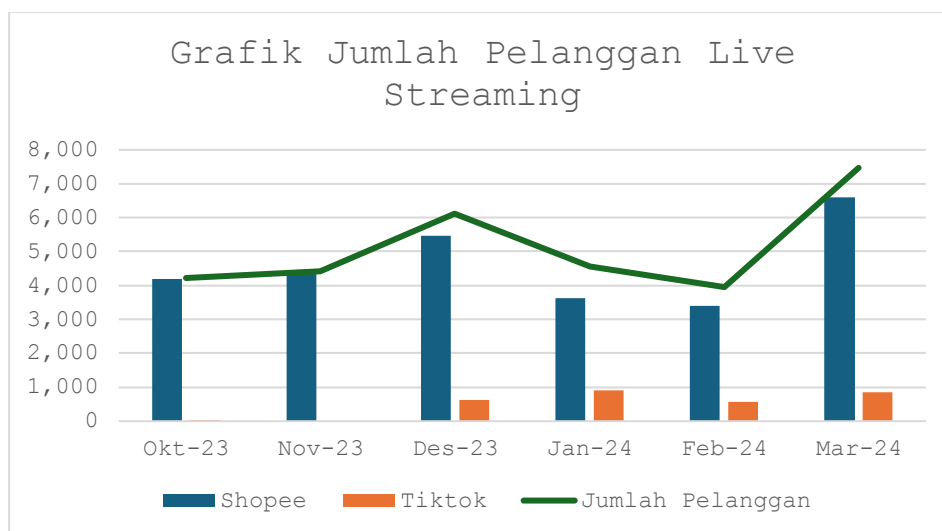
didasarkan pada masyarakat yang lebih memilih untuk bertransaksi melalui Shopee dibandingkan Tiktok Shop. Sehingga perusahaan harus lebih *extra* dalam menangani hal tersebut apalagi setelah resminya penutupan Tiktok Shop yang menjadi ancaman serius bagi industri *e-commerce* di Indonesia. Hal ini juga menjadi masalah yang cukup kompleks yang harus segera ditangani oleh perusahaan karena perusahaan harus mampu membuat strategi manajemen yang adaptif yang dapat memungkinkan suatu perusahaan dapat bertahan di era disruptif yang cepat berubah apalagi untuk membuat Shopee dan Tiktok Shop ini menjadi kedua media yang dapat selaras. Tetapi untuk memecahkan masalah tersebut perusahaan membutuhkan kerjasama dari karyawannya itu sendiri dalam meningkatkan komunikasi persuasif dan strategi baru untuk menarik minat pelanggan yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan. Dalam meningkatkan jumlah pelanggan ujung tombak yang melakukan komunikasi persuasif secara langsung kepada pelanggan yaitu *Host Live Streaming* serta tim *Customer Relationship Manajemen (CRM)* PT. Nugraha Suci Indoretail. Karena dalam hal ini peran tim *live streaming* dan tim *CRM* sangat penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Meskipun telah memiliki strategi tersendiri, hambatan dalam komunikasi tersebut juga dapat terjadi. Sehingga perusahaan harus mampu menemukan strategi komunikasi persuasif yang tepat dalam meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan. Seperti halnya pada data di bawah ini jumlah pelanggan mengalami penurunan di bulan Januari 2024 dan Februari 2024.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pelanggan Live Streaming

Bulan	Total Jumlah Pelanggan Live Streaming	
	Shopee	Tiktok Shop
Oktober 2023	4.193	28
Novomber 2023	4.428	0
Desember 2023	5.480	628
Januari 2024	3.636	917
Febuari 2024	2.391	563

Maret 2024	6.605	864
------------	-------	-----

Sumber: Hasil Pra Penelitian



Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan Live Streaming

Sumber: Shopee Seller Center

Berkaitan dengan Tabel 1.1 di atas permasalahan yang terjadi adalah jumlah pelanggan menurun secara signifikan. Sehingga masalah tersebut penting untuk diteliti karena apabila masalah ini terus dibiarkan dan tidak segera ditangani maka perusahaan berpotensi akan mengalami penurunan jumlah pelanggan yang mengakibatkan perusahaan dapat mengalami kerugian yang berdampak pada seluruh pengelolaan sumber daya manusia itu sendiri. Oleh karena itu perlu adanya tindak lanjut untuk mengidentifikasi faktor - faktor yang menyebabkan mengapa jumlah pelanggan tidak selaras dengan apa yang diharapkan. Apakah karena terdapat salah satu faktor kinerja karyawannya itu sendiri yang kurang mempuni dalam melakukan *hard selling* dengan menggunakan komunikasi persuasif pada saat *live streaming* berlangsung atau ada hal lain yang mempengaruhi. Dalam penyelesaiannya, tentu akan terdapat beberapa alternatif karena permasalahan yang terjadi merupakan hal yang kompleks

dan aktual pada saat ini. Karena kebanyakan perusahaan melakukan hal yang sama dalam meningkatkan jumlah pelanggannya.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT serta pendekatan teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Robert B. Cialdini (2007), teori ini dapat membantu mengidentifikasi proses proses yang terjadi ketika pesan pesan komunikasi di arahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan dengan tujuan atau prinsip : *Reciprocation* (Timbal Balik), *Commitment and Consistency* (Komitmen atau konsistensi), *Social Proof* (Bukti Sosial), *Liking* (Rasa Suka), *Authority* (Otoritas), dan *Scarcity* (Kelangkaan).

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan di PT Nugraha Suci Indoretail yang dianggap belum mencapai pendapatan yang optimal. Hal tersebut dapat didukung oleh data jumlah pelanggan selama 6 bulan terakhir yang mengalami penurunan. Merujuk pada hasil observasi saat pra penelitian melalui wawancara dengan *Tiktok Project Manager* dari PT. Nugraha Suci Indoretail. Pada hakikatnya, perusahaan tersebut memiliki peluang yang luas dalam menarik jumlah pelanggan dikarenakan saat ini kebutuhan masyarakat mengenai *fashion* tidak kunjung habis. Oleh karena itu, diperlukannya perhatian lebih lanjut oleh perusahaan saat berkeinginan untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berkaitan dengan identifikasi masalah yang telah peneliti jabarkan di atas, terdapat inti penelitian yang dibuat yaitu adanya permasalahan terkait jumlah pelanggan di PT. Nugraha Suci Indoretail yang harus ditingkatkan lebih baik agar pendapatan perusahaan tersebut dapat meningkat serta dapat memiliki kualitas layanan yang dapat mencapai

optimal meskipun inovasi tersebut baru diterapkan serta dapat memberikan kepuasan pelanggan terhadap setiap pelanggannya. Adapun masalah dalam penelitian ini secara spesifik dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Adapun masalah dalam penelitian ini secara spesifik dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran tingkat efektivitas komunikasi persuasif *host live streaming* PT. Nugraha Suci Indoretail dalam meningkatkan jumlah pelanggan?
2. Faktor faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif?
3. Apakah ada perbedaan efektivitas dalam pemanfaatan komunikasi persuasif melalui live streaming pada media Shopee dan Tiktok di PT. Nugraha Suci Indoretail?
4. Apa strategi komunikasi persuasif yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan Tujuan Penelitian ini secara umum yaitu agar dapat memperoleh dan memahami gambaran serta pengetahuan mengenai Strategi Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Nugraha Suci Indoretail. Sedangkan maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran komunikasi persuasif *host live streaming* PT. Nugraha Suci Indoretail dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui media Shopee dan Tiktok
2. Untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif

3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan efektivitas dalam pemanfaatan komunikasi persuasif melalui live streaming pada media Shopee dan Tiktok di PT. Nugraha Suci Indoretail
4. Untuk mengetahui strategi yang dapat dikembangkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui komunikasi persuasif.

1.4. Manfaat Penelitian

Jika maksud dan tujuan penelitian di atas dapat tercapai, maka penelitian ini akan memberikan manfaat penelitian yang meliputi 2 (dua) bentuk manfaat penelitian yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan terkait komunikasi persuasif dari hasil penelitian yaitu mengenai “Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Nugraha Suci Indoretail”. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi bahan sumber referensi bagi orang lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan oleh peneliti dalam memberikan manfaat berupa sumber informasi dalam mengkaji keilmuan serta mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti terkait “Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Nugraha Suci Indoretail” serta sebagai media untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapat selama mengikuti kegiatan perkuliahan.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, sehingga timbulnya peningkatan dan pengembangan yang baik dari peneliti yang ditulis oleh peneliti yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Nugraha Suci Indoretail”.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bentuk kontribusi mengenai pengetahuan keilmuan termasuk pada Komunikasi Persuasif dari peneliti kepada Universitas Pendidikan Indonesia yang akan dijadikan rujukan untuk kepentingan akademik.

d. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi tambahan dan sumber referensi ilmiah untuk PT. Nugraha Suci Indoretail. Kemudian, sebagai bahan untuk mengevaluasi saat memberikan layanan agar dapat pelanggan dapat menerimanya sehingga terjadinya peningkatan jumlah pelanggan agar lebih optimal serta dapat berpengaruh pada pendapatan tiap bulan dapat meningkat.