

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

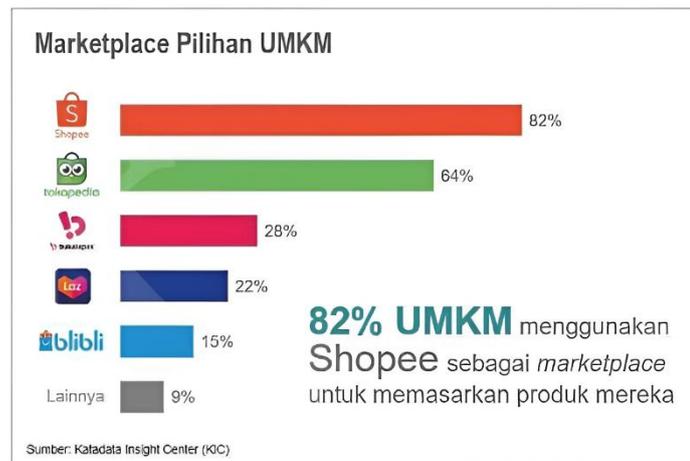
Fenomena pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak 2019 lalu secara tidak langsung telah mengubah cara berpikir dan cara hidup masyarakat. Semua orang dipaksa untuk melakukan sesuatu secara *online* demi memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Kegiatan yang menimbulkan kerumunan seperti sekolah, bekerja, bisnis, sampai dengan berbelanja dilakukan secara daring atau *online*. Hampir semua aktivitas masyarakat menjadi serba digital, sehingga memunculkan kebiasaan baru yang disebut *new normal*.

Perubahan perilaku masyarakat yang serba digital membuat perilaku masyarakat dalam berbelanja juga beralih dilakukan secara *online*. Hal tersebut didukung dengan penyebaran virus yang memaksa pembatasan sosial dan penutupan toko fisik saat pandemic Covid-19 membuat para pedagang yang mulai beralih memasarkan produk-produk secara *online*. Akibatnya, banyak orang yang beralih ke belanja *online* sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan pola perilaku masyarakat terjadi pada masa pandemi COVID-19 yaitu dengan berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Permana et al. 2021).

Semakin banyak pengguna yang beralih ke platform *online* untuk membeli barang-barang mereka, membuat industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang luar biasa. *E-Commerce* atau perdagangan elektronik adalah semua kegiatan jual beli yang dilakukan dengan media elektronik seperti televisi, radio, namun

dengan perkembangan teknologi saat ini, *e-commerce* lebih banyak dilakukan dengan menggunakan internet.

Ada beberapa *e-commerce* yang banyak digunakan oleh para UMKM di Indonesia untuk memasarkan produk mereka secara *online*, seperti: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lainnya.



Gambar 1.1 Marketplace pilihan UMKM 2021
Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2021

Berdasarkan rilis survey Katadata Insight Center (KIC) berjudul "*MSME Study Report*" 2021, data menunjukkan bahwa dari beberapa *marketplace* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, mencapai 82 persen pengguna. Di peringkat kedua, Tokopedia 28%, Lazada 6%, Bukalapak 3%, Blibli 2% dan 3% dari *marketplace* lainnya.

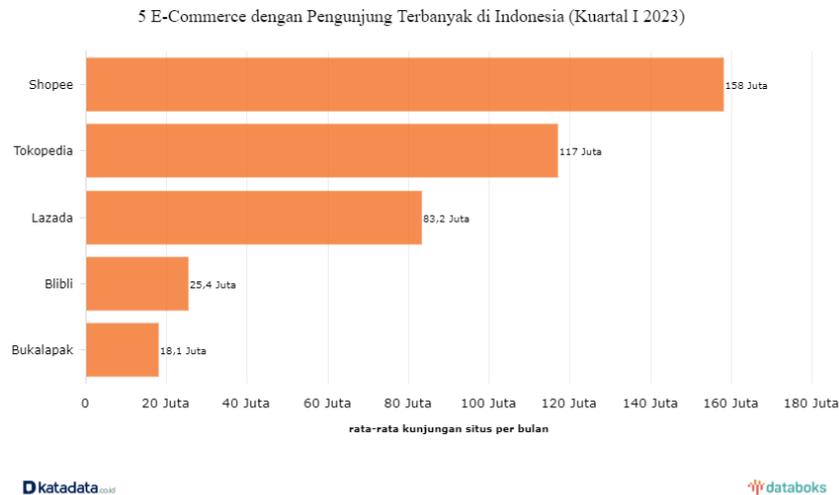
Salah satu *marketplace* atau *e-commerce* yang saat ini mendominasi di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah *e-commerce* yang dibuat oleh Chris Feng yang mampu mendominasi di aplikasi *mobile* dengan mempertahankan posisi pertamanya sebagai aplikasi belanja terpopuler di *platform* data kunjungan

pada 2021. Shopee yang berasal dari Singapura telah berkembang sampai ke Indonesia.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Singapura di bawah perusahaan Garena. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada Tahun 2015 dan mulai masuk ke Indonesia pada Tahun 2015. Shopee juga berkembang ke berbagai Negara, seperti: Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee adalah platform perdagangan elektronik untuk jual beli *online* dengan mudah dan dengan cepat.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunaannya untuk melakukan kegiatan belanja *online*. Shopee juga menduduki peringkat pertama di AppStore dan PlayStore. Shopee tidak hanya dapat diunduh melalui mobile, tetapi pada perangkat komputer juga, seperti: Windows dan MAC. Shopee juga berhasil menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal satu (Q1) 2023.

Dari kuartil pertama 2017 hingga 2019, Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler dari semua *marketplace* di Asia Tenggara dan aplikasi yang paling banyak diunduh di Play Store. Shopee menawarkan berbagai macam produk di platformnya, dilengkapi dengan keaneka ragaman produk dan metode pembayaran yang aman dan layanan pengiriman yang terintegrasikan (Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia, n.d).



Gambar 1.2 Grafik Rata-Rata Pengunjung E-Commerce Kuartal I 2023
Sumber: Katadata.co.id, 2023

Berdasarkan data lembaga SimilarWeb dalam Katadata.co.id, selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Hal ini tentu saja tidak lepas dari Shopee yang terus meningkatkan fitur-fiturnya untuk menarik dan meningkatkan penggunaannya. Shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja *online* untuk para pelanggannya, salah satunya yaitu Shopee mengadopsi konsep belanja *shoppertainment*. *Shoppertainment* adalah tren baru dalam berbelanja dengan menggunakan platform *e-commerce*.

Menurut Oktavia (2023) *shoppertainment* merupakan inovasi terbaru dalam berbelanja dengan berbagai interaksi, seperti *live streaming* dan hiburan lainnya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang segera ketika penjual melakukan *live*. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk melihat langsung tampilan

produk, demonstrasi, dan dampak penggunaan produk sampai pembelian-pembelian produk secara langsung.

Shoppertainment merupakan konsep berjualan yang menggunakan pendekatan penjualan dan promosi berbasis konten digital dengan menggabungkan unsur hiburan dan informasi. *Shoppertainment* adalah inovasi terbaru dalam kegiatan berbelanja dengan menggunakan berbagai interaksi, misalnya *live streaming* dan hiburan. Kegiatan *live streaming* adalah bagian dari strategi *shoppertainment* karena konsumen dapat membeli produk segera setelah *live streaming* dilakukan oleh pedagang (Binus.ac.id, 2022).

Di Indonesia hampir seluruh *e-commerce* telah meningkatkan fiturnya dengan menerapkan konsep belanja *shoppertainment* untuk meningkatkan pengguna, salah satunya adalah Shopee. Shopee *Live* yang mengusung konsep *shoppertainment* (*entertainment-first, commerce-second*) mendorong para pelaku usaha melakukan promosi produk dengan memadukan konsep hiburan di Shopee.

Fitur Shopee *Live* dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif bagi konsumen, karena mereka dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan memperoleh informasi produk secara *real-time*. Pembeli bisa langsung membeli produk yang ditawarkan selama *live streaming* tersebut dengan mengklik tombol beli yang disediakan oleh Shopee.

Shopee *Live* juga memungkinkan konsumen akan langsung melakukan pembelian dari *live streaming*. Selama siaran langsung, pengguna dapat menampilkan produk atau layanan mereka dan memberikan penjelasan rinci tentang fitur dan manfaatnya. Hal ini menjadikan sesi *live stream* lebih informatif

dan tidak berjarak dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan bagi *brand* dan *merchant* melalui Shopee.

Shopee *Live* membuat calon konsumen dapat membeli produk langsung dari siaran langsung melalui tautan belanja yang disertakan dalam siaran. Shopee *Live* yang memberikan pengalaman berbelanja berbeda yang menyenangkan, membuat fitur ini di gemari masyarakat di Indonesia. Medianti (2023) dalam Katadata.co.id, berdasarkan hasil survei Populix pada Mei 2023 yang berjudul “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*”, menunjukkan bahwa Shopee *Live* menjadi fitur *live streaming* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia sebanyak 69%. Platform *live shopping* lainnya menyusul pada posisi bawah, yakni TikTok Live (25%), Tokopedia Play (4%), dan LazLive (2%).



Gambar 1.3 Hasil Survey Platform Live Streaming Terpopuler Bulan Mei 2023
Sumber: Populix, 2023

Riset tersebut juga mengungkapkan bahwa 61% responden menyebut *Shopee Live* sebagai *top of mind brand*, atau merek yang pertama kali muncul pada benak ketika berbicara soal *live streaming shopping* di Indonesia. Capaian tersebut jauh

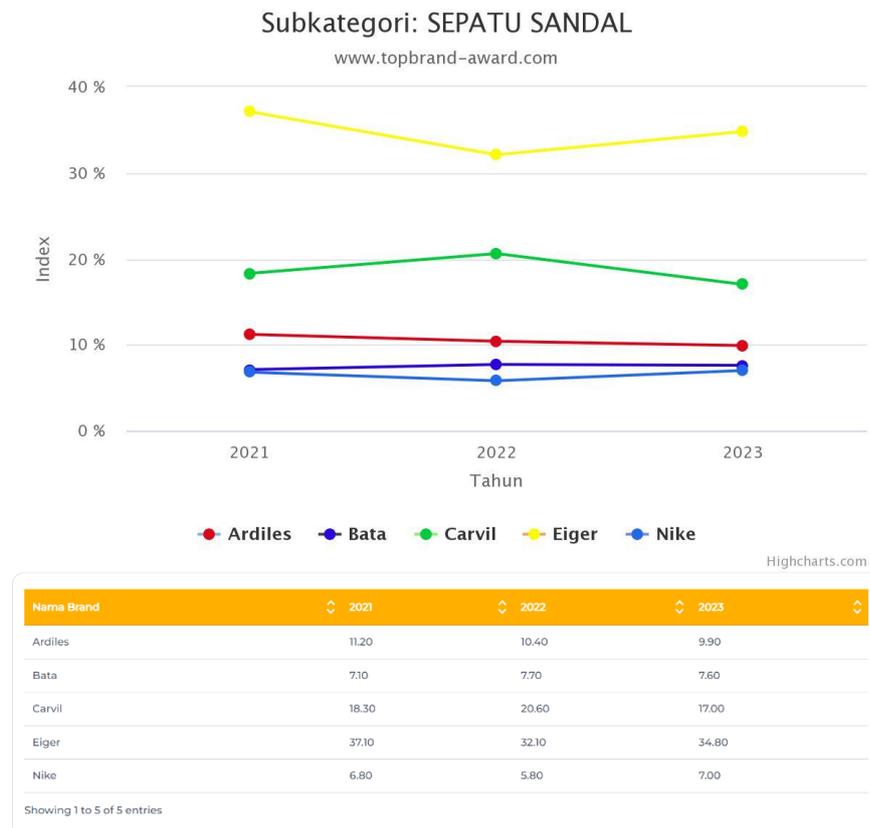
melampaui pesaingnya, seperti TikTok Live (30%), LazLive (4%), dan Tokopedia Play (2%).

Selain konsumen, manfaat dari adanya fitur Shopee *Live* juga dirasakan para pedagang atau pemilik toko. Pedagang atau pemilik toko seperti mengembangkan bisnis yang sudah berjalan dengan cara berbeda yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pinaria (2022) dalam artikel medcom.id menuliskan bahwa salah satu *brand* lokal Indonesia, yaitu Eiger berhasil memecahkan rekor dengan mendapatkan 16 kali lipat omzet karena memanfaatkan fitur Shopee *Live*. Peningkatan penjualan yang fantastis tersebut didapatkan pada puncak kampanye Shopee 8.8 *Grand Beauty & Fashion Festival*.

Eiger adalah merek busana sekaligus perlengkapan kegiatan luar ruang asal Bandung yang sudah *go-international*. Eiger atau PT Eigerindo Multi Produk Industri merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan *outdoor* terbesar di Indonesia. Produk Eiger memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan peralatan *outdoor* merek lain. Hal inilah yang membuat *brand* Eiger dapat menguasai pasar dan dapat bertahan dalam persaingan pasar beberapa tahun ini.

Kesuksesan Eiger juga ditandai dengan masuknya Eiger menjadi jajaran Top brand, yang penghargaannya diberikan secara survey yang dilakukan dengan berskala nasional yang selenggarakan oleh *Frontier Consulting Group*. Berdasarkan hasil survei Top Brand Index menunjukkan bahwa tingkat daya beli konsumen terhadap merek Eiger pada tahun 2021 menempati urutan pertama sebagai Top Brand For Teens untuk kategori Sepatu Sandal dengan memperoleh

nilai sebesar 37,1%, ditahun 2022 merek Eiger kembali meraih urutan pertama dengan perolehan sebesar 32,1% di peringkat ketiga dengan kategori yang sama yaitu Sepatu Sandal.



Gambar 1.4 Komparasi Brand Index
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2023

Pada tahun 2023, merek Eiger berhasil mempertahankan posisinya di peringkat pertama sebagai Top Brand For Teens Index dengan kategori sepatu sandal dengan hasil 34,8%, yang berarti perolehan kedalam tiga besar Top Brand Index membuktikan bahwa merek Eiger termasuk merek yang banyak digunakan dan digemari oleh konsumen, terutama generasi milenial dan gen-z.

Keberhasilan Eiger tentunya tak lepas dari kualitas berbagai produknya yang sudah dikenal luas, seperti tas, sepatu, sandal gunung, baju, jaket, hingga perlengkapan dan aksesoris khusus kegiatan *outdoor*. Pencinta alam dari kalangan

milennial dan gen-z di Tanah Air pun menggemari produk Eiger. Meskipun demikian, Digital Business Manager Eiger, Oscar Siregar juga mengakui bahwa keunggulan *platform* Shopee *Live* juga turut membantu kesuksesan Eiger saat ini.

Oscar Siregar dalam Pinaria (2022), menyatakan bahwa dengan menggunakan fitur tersebut mereka bisa lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Meskipun Eiger telah bergabung dengan Shopee sejak 2017. Namun, Eiger baru memanfaatkan fitur Shopee *Live* pada 2023. Berkat fitur Shopee *Live* tersebut, Eiger mengalami peningkatan penjualan secara signifikan pada 2023.

Keberhasilan promosi melalui Shopee Live tidak terlepas dari peran seorang *host* yang menjadi aktor utama dalam *live streaming shopping*. *Host* merupakan seseorang yang menyampaikan berbagai informasi yang berguna demi pengambilan keputusan dan juga ketertarikan para *audiens* itu sendiri. Pada praktiknya *live streaming shopping* berlangsung ketika ada penonton atau *audiens* yang bertanya dan juga para *host* melakukan pengulasan barang tersebut.

Host live streaming harus aktif untuk mempromosikan dan menjelaskan produk yang dijual agar menarik minat penontonnya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif. Menurut Hovland dalam Surianto & Utami (2021) mengatakan komunikasi persuasif adalah proses di mana komunikator memberikan rangsangan berbentuk pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku individu lain.

Komunikasi persuasif menjadi salah satu cara bagi para penjual untuk mempromosikan produknya dengan menjelaskan detail kelebihan produk miliknya

dibandingkan kompetitor. Komunikasi persuasif yang dilakukan ketika kegiatan *Shopee Live* tersebut bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku penontonnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Surianto & Utami (2021) menjelaskan bahwa pentingnya komunikasi persuasif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui fitur *Shopee Live* yang dilakukan penjual dalam *e-commerce* *Shopee* dengan memanfaatkan fitur *Shopee Live*. Penjual menggunakan komunikasi persuasif dengan mengajak, membujuk dan mempengaruhi *audience* untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berbelanja secara *online* memang memiliki resiko, yaitu calon pembeli tidak dapat melihat langsung dan menyentuh secara langsung produk yang dijual. Maka diperlukan kemampuan komunikasi persuasif yang baik dari penjual untuk mempersuasi para penontonya agar melakukan pembelian produk yang dijual. *Host* tidak hanya menjelaskan saja, namun juga mengajak para penoton untuk membeli produknya.

Selama kegiatan *live* berlangsung, terjadi komunikasi dua arah dari penjual dan pembeli yang bersifat interaktif. Para penonton bisa bertanya kepada penjual melalui fitur *live comment* dan akan langsung dijawab, selain itu penonton juga dapat melakukan permintaan kepada penjual untuk memaparkan produk yang diinginkan dengan cara menyebutkan nomor urut yang tertera dalam keranjang yang tersedia.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dipaparkan diatas, penulis ingin meneliti bagaimana pendekatan strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan penjualan pada pada *Shopee Live Eiger Adventure Official Shop* dengan judul

penelitiannya yaitu “**Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Pemasaran Digital Shoppertainment (Analisis Isi Kualitatif Pada Shopee Live Eiger Adventure Official Shop)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam pemasaran digital *Shoppertainment* pada *Shopee Live* di akun *Shopee Eiger Adventure Official Shop* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam pemasaran digital *Shoppertainment* pada *Shopee Live* di akun *Shopee Eiger Adventure Official Shop* .

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam bidang ilmu komunikasi khususnya bidang komunikasi pemasaran. Selain untuk juga dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai strategi komunikasi persuasif dalam pemasaran digital kepada pelaku usaha dan bisnis dalam mengoptimalkan penggunaan fitur pada *platform e-commerce* khususnya *live streaming shopping* sebagai media promosi dan meningkatkan penjualan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dan bisnis dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui *platform e-commerce* khususnya pada fitur *live streaming shopping* yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta menjadi acuan untuk penelitian sejenis selanjutnya.