

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi selalu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam interaksi sosial. Interaksi sosial dapat berupa interaksi ekonomi, interaksi politik, atau interaksi pendidikan (Iriantara, 2013) (Isnawijayani et al., 2022). Dalam bidang ekonomi, komunikasi pemasaran menjadi salah satu media yang digunakan dalam membangun interaksi dengan *customer*.

Ekonomi digital menjadi tantangan bagi pemerintah untuk melakukan perubahan model bisnis di dunia usaha. Perkembangan website, internet, dan media sosial dalam komunikasi di Indonesia saat ini telah menjadi peluang kemajuan dalam perkembangan berbagai bisnis dalam konteks ekonomi digital (Khairunnisah et al., 2023).

Begitu juga dengan komunikasi pemasaran yang merupakan penggabungan dari dua unsur pokok yang dapat kita pahami dalam ilmu komunikasi (A.S & Amalia, 2023). Komunikasi pemasaran menggambarkan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya sebuah pertukaran untuk menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan (Wisataone, 2020).

Komunikasi pemasaran juga didefinisikan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dalam mencapai tujuan utama perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat membangun sistem kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan pendistribusian produk (Wijayanti, n.d.), periklanan, hubungan masyarakat, seling *personal*, pemasaran langsung, dan pemasaran *online* (Nadzira et al., 2020).

Strategi pemasaran memegang peranan yang begitu penting untuk menginformasikan dan memahami konsumen dalam keberlanjutan di semua bidang kegiatan ekonomi. Untuk meningkatkan angka penjualan, para pengusaha aktif mempromosikan produknya melalui

periklanan, pemasaran langsung, penjualan atau promosi pribadi, serta alat komunikasi pemasaran lainnya (Aulya, Zinaida, 2022).

Begitu juga dengan pemasaran yang mengalami perubahan seiring berjalannya waktu dan revolusi informasi akan menjadi salah satu perubahan terbesar (Passos & From, 2017). Dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat, pemasaran pun mampu menembus ruang dan waktu dan mengintegrasikan beberapa media elektronik, terutama jaringan internet.

Melalui penyebaran internet dan digital *marketing*, membawa perubahan terhadap perekonomian. Serta dengan kemajuan teknologi yang pesat telah memungkinkan pengguna internet untuk menggunakan teknologi untuk tujuan yang bermanfaat, dan salah satu pencapaiannya yang paling luar biasa adalah bahwa teknologi bertindak sebagai media yang berguna bagi perusahaan untuk memperluas komunikasi pemasaran dan bisnis (Rohayah, Kahar. Hadina, 2021).

Perusahaan membangun strategi perencanaan dalam beradaptasi dengan teknologi saat ini. Panduan dari manajemen dan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan disebut juga sebagai strategi komunikasi. Strategi komunikasi harus dilakukan secara fokus dengan langkah-langkah yang sudah disiapkan dan tergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarluaskan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal (Priantoro, 2019).

Sejalan dengan bidang komunikasi bisnis dan pemasaran, bisnis *online* dan pemasaran digital telah muncul sebagai pendekatan yang sangat penting. Situs jejaring sosial dalam digitalisasi, menyediakan platform yang luas untuk melakukan aktivitas bisnis. Media sosial dan situs lainnya menawarkan beragam peluang bagi pemasar untuk terlibat dengan audiens target mereka (Jamil & Jamil, 2022).

Sehingga beberapa strategi pemasaran perlu digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran terpadu (IMC) dan Model AISAS menjadi dua pilihan strategi yang dapat digunakan untuk proses komunikasi pemasaran di era digital.

Komunikasi terpadu merupakan proses penyampaian pesan inti yang sama dalam beberapa saluran komunikasi, setiap pesan melalui identifikasi secara detail dalam menghasilkan informasi yang efektif untuk diimplementasikan pada media komunikasi manapun (Brannan, 2005). Dalam penelitian *Digital Integrated Marketing Communication*, komunikasi pemasaran terpadu adalah mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi, dimana beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan adalah periklanan, penjualan *personal*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, (Wisataone, 2020) (Noveriyanto, 2021).

Sementara Menurut model AISAS, konsumen saat ini lebih aktif dan dapat mendapatkan informasi dari mana saja. Mereka dapat melakukan pencarian *online (search)* dan kemudian membagikan informasi yang mereka peroleh kepada orang-orang di sekitar mereka atau kepada umum. Dalam proses ini, istilah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) akan muncul. Prinsip *word of mouth* berpendapat bahwa sumber informasi yang bersifat *personal* akan lebih diterima secara positif karena sumber tersebut berasal dari orang yang dikenal, sehingga lebih terjamin.

Melalui kolaborasi Model AISAS dan Strategi IMC yang menjadi dasar umum untuk memperoleh *database* lebih tertarget, maka diperlukan media yang bisa menghimpun konsumen dalam satu pusat informasi *personal* yang lebih mendalam. Media sosial bersifat *personal* saat ini yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah media WhatsApp.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di Singapura menunjukkan bahwa, sebesar 106 juta dari populasi 262 juta penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial (Takdir et

al., 2022). Sementara aplikasi pesan instan, seperti *Facebook Messenger* dan *WhatsApp*, telah menjadi saluran penting untuk interaksi pribadi dengan teman, keluarga, *marketing* ataupun komunikasi bisnis. Melalui media ini komunikasi antar pribadi terjadi dengan lebih dekat, pesan dapat dipersonalisasi dengan foto dan video atau pesan suara (Zarouali et al., 2021).

Penelitian lainnya dari Malaysia yang menunjukkan bahwa *WhatsApp* menjadi media paling banyak frekuensi penggunaan dibanding dengan media sosial lainnya, sebesar 61,57% masyarakat Malaysia “selalu” menggunakan *WhatsApp* untuk berkomunikasi (Yu & Kamarulzama, 2016). Sementara menurut Statista, portal data dan statistik Jerman, ada sepuluh negara yang memiliki pengguna *WhatsApp* bisnis terbanyak di seluruh dunia. Dengan 291,58 juta unduhan, India adalah negara pengguna *WhatsApp* bisnis terbanyak di seluruh dunia di antara 60 negara lainnya. Indonesia adalah negara dengan pengguna *WhatsApp* bisnis nomor dua (Statista 2022).

Hal yang menarik dari penggunaan *WhatsApp* ini yaitu penggunaan status *WhatsApp* yang bisa digunakan tanpa disadari untuk promosi secara *personal*. Status *WhatsApp* merupakan fitur dari aplikasi *WhatsApp Messenger* yang diluncurkan pada tanggal 24 Februari 2017 (Prihatna et al., 2019).

Penggunaan *WhatsApp* untuk beriklan menjadi sangat merajalela di ambang pandemi virus corona (Covid-19). Penggunaan aplikasi ini meningkat sebesar 40% karena pandemi COVID-19. Peningkatan tersebut dari yang awalnya mencapai 27% pada awal pandemi menjadi 41% pada fase pertengahan. Bagi negara-negara yang sudah memiliki tingkat penggunaan *WhatsApp* yang tinggi sebelum pandemi, penggunaan *WhatsApp* meningkat menjadi 51% (Clement, 2021). Sehingga persepsi sosialitas, persepsi keamanan dan persepsi privasi berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk di aplikasi perpesanan melalui *WhatsApp* (Zarouali et al., 2021).

Hal ini membuat peneliti tertarik melakukan riset mengenai komunikasi pemasaran dengan pendekatan *interpersonal* melalui *WhatsApp marketing*. *WhatsApp marketing communication* merupakan aktivitas komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan dengan perantara WhatsApp. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Takdir et al., 2022).

Setiap strategi *marketing* yang sudah dilakukan melalui strategi IMC dan Model AISAS, akan di *follow up* dengan cara melakukan pendekatan *interpersonal* terhadap konsumen melalui *WhatsApp Story* dan kemudian saling berinteraksi secara natural melalui media WhatsApp, tanpa harus ditawarkan produk agar konsumen membeli.

Konsep *WhatsApp marketing* komunikasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menyusun perencanaan dan pelaksanaan strategi IMC dan Model AISAS, kemudian bagaimana komunikasi melalui WhatsApp ini lebih menekannya pada pendekatan secara emosional dengan memasukkan informasi ke logika konsumen dan berlanjut dengan strategi menyentuh hati konsumen untuk membuat konsumen butuh dan percaya dengan produk yang kita tawarkan.

Sementara pada penelitian lainnya, lebih banyak membahas bagaimana optimasi penggunaan fitur WhatsApp bisnis dalam melakukan aktifitas bisnis (Basid, Abdul, 2023), (Dani, 2022), (Jannah, 2023), (Wulandari, 2020), (Daninzia Ramadhanti & Ikaningtyas, 2023), (Asmayanti et al., 2022). Kelebihan dari penelitian sebelumnya ini, ia mampu membuat pelaku usaha melakukan proses usahanya lebih teratur sesuai dengan fitur-fitur yang sudah disiapkan. Misalnya terdapat fasilitas *business profile*, *catalog*, *messaging tool*, *away message*, *greeting message*, *quick replies*, *label*, *short link*, *link account* dan lainnya.

Semua itu merupakan fasilitas yang diajarkan kepada pelaku usaha untuk optimasi fasilitas yang ada di WhatsApp bisnis. Sehingga pelaku usaha lebih mudah dalam mengontrol

calon konsumen dan memudahkan juga dalam manajemen orderan dan stok barang. Namun kelemahannya adalah pelaku usaha akan fokus pada aktivitas usaha ataupun aktivitas *marketing* saja melalui media WhatsApp. Mereka lupa bahwa berdasarkan fakta dilapangan setiap orang paling tidak suka ditawarkan jualan, sehingga banyak orang bahkan memblokir nomor yang terdeteksi sering *broadcast* atau menawarkan jualan secara pribadi yang berulang kali.

Penelitian lain lebih menekankan pada proses iklan melalui WhatsApp dengan menggunakan semua kemudahan yang diberikan oleh WhatsApp (Clement, 2021), juga memudahkan *reseller* untuk koordinasi dan melakukan aktivitas promosi, bahkan ada yang memanfaatkan sebagai *online shopping* (Daninzia Ramadhanti & Ikaningtyas, 2023), tujuan akhir dari proses iklan tersebut adalah untuk penjualan. Namun ada proses yang terlupakan, yaitu proses membangun hubungan kedekatan agar orang yang sudah belanja, akan belanja kembali bahkan membantu merekomendasikan kepada orang lain.

Sementara beberapa tahun terakhir, penelitian WhatsApp semakin populer. Misalnya, nilai edukasi WhatsApp yang bisa mendorong interaksi untuk proses belajar mengajar (Terkan & Celebi, 2020), komunikasi kelompok (Bietti & Mayor, 2023), komunikasi organisasi, komunikasi inovasi (Santos et al., 2021), komunikasi *interpersonal* (M Qodriyyah, Sukarelawati, 2015), (Prasetiyo et al., 2021), komunikasi pemasaran (Dutta et al., 2023), (Kumar Kottani & Kumar, 2021), komunikasi emoji (Kahar & Habil, 2020), (Ayan, 2020), komunikasi persuasif (Sastradinata & Suraya, 2018), persepsi pelanggan (Dr. M. Bhuvaneshwari & Yazhini T, 2023), seputar pekerjaan dan membangun relasi sosial (Sugiyantoro et al., 2022), komunikasi berita (Batra, 2016), mengembangkan dan memperkuat persahabatan, memupuk hiburan, dan mengkonsolidasikan identitas kelompok (Bietti & Mayor, 2023).

Namun pada penelitian tentang WhatsApp tersebut tidak didasarkan pada pembuatan sebuah konsep komunikasi secara mendalam terhadap komunikan. Dengan kata lain, penelitian-penelitian tersebut hanya menyelidiki dampak media sosial yang kemudian

terhubung dengan WhatsApp dan berhenti sampai disini. Tidak mengkaji dampak WhatsApp secara mendalam sebagai media komunikasi *interpersonal* dalam pemasaran suatu bisnis dengan memperhatikan aspek-aspek psikologi komunikasi dan psikologi konsumen.

Beberapa penelitian lainnya yang sudah pernah dilakukan, komunikasi melalui WhatsApp dalam bisnis hanya digunakan sebagai media pemasaran saja kepada konsumen seputar bisnis yang dilakukan (Akhmadi et al., 2021). Dalam riset Humairoh 2023, lebih menekankan bagaimana promosi digital WhatsApp mempengaruhi keputusan konsumen (Denissabilla Rachma P, 2023). Sementara penelitian serupa dilakukan oleh Chandra Hendriyani yang meneliti tentang analisis penggunaan WhatsApp business untuk meningkatkan penjualan dan kedekatan dengan pelanggan (Hendriyani et al., 2020).

Persamaan dari penelitian tersebut terletak pada media sosial yang digunakan, kemudian aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Sementara perbedaannya pada penelitian tersebut lebih menekankan pada aktivitas sales dalam menyapa pelanggan, sementara pada penelitian yang akan dilakukan adalah menjalankan konsep komunikasi *interpersonal* yang sudah disiapkan terhadap konsumen melalui media WhatsApp, sehingga komunikasi terjadi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini hadir untuk membantu pelaku bisnis dalam memaksimalkan fitur WhatsApp bisnis yang sudah diciptakan menjadi media dalam melakukan promosi dengan pendekatan *interpersonal*. Konsumen tidak ditawarkan jualan secara langsung, konsumen tidak dipapri mengenai produk, namun konsumen akan diberikan informasi positif perihal produk dengan desain konten *soft selling* dan edukasi melalui WhatsApp *story* saja, sehingga konsumen tidak merasa diiklani.

Sementara kegiatan pendekatan *interpersonal* melalui admin komentar distatus konsumen yang secara general tentang aktivitas harian konsumen, dengan konsumen berbeda

setiap harinya, misalnya komentar ucapan pujian, dukungan atau pertanyaan perihal lokasi atau situasi postingan konsumen.

Berdasarkan data dari Republika, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Bengkulu juga sudah mengalami peningkatan dalam penggunaan media digital. Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis digital di Bengkulu mencapai 10 persen (Republika, 2020). Sementara usaha potensial di Bengkulu saat ini menurut Dimas Sitanggang yaitu UMKM Makanan, Minuman, Furniture dan Kerajinan Tangan (pintarpeluang, 2022)

Raja Kurma Bengkulu merupakan UMKM di Bengkulu yang bergerak di bidang kuliner sekaligus retail. Riset ini akan diterapkan pada aktivitas harian admin WhatsApp Raja Kurma Bengkulu dibackup dengan tim *marketing* sebagai fasilitator menyiapkan konten, mengingat Raja Kurma Bengkulu sudah melakukan aktivitas promosi dengan memaksimalkan *digital marketing*.

Raja Kurma Bengkulu merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, lebih tepatnya perdagangan berbagai jenis kurma, oleh-oleh haji/umroh, produk olahan kurma, dan saat ini juga sedang merintis tour travel umroh. Secara kasat mata, bisa kita lihat bahwa bisnis Raja Kurma Bengkulu ini tergolong sebagai bisnis musiman. Oleh sebab itu peneliti akan membantu Raja Kurma Bengkulu untuk lebih memaksimalkan proses *marketing* komunikasi agar produk yang ditawarkan menjadi lebih *familiar* atau lebih dibutuhkan oleh Masyarakat. Sehingga walaupun sebagai produk musiman, dengan proses *marketing* yang tepat bisa menghasilkan *profit* yang stabil bahkan meningkat setiap bulannya.

Penelitian ini akan dilakukan di Raja Kurma Bengkulu, berdasarkan penelitian sebelumnya masih belum ada penelitian yang membahas strategi dalam WhatsApp *Marketing* menggunakan pendekatan *Interpersonal Communication*. Namun, untuk menunjang keberhasilan dari strategi WhatsApp *Marketing* ini, maka setelah dilakukan observasi awal

ditemukan beberapa faktor yang dapat menyebabkan WhatsApp *Marketing Communication* tidak berlangsung secara efektif.

Faktor yang dimaksud seperti kurangnya *database*, sehingga perlu membuat *market* secara umum di media sosial menjadi *hot market* di WhatsApp Raja Kurma Bengkulu, dalam artian tugas penting adalah memperbanyak *database* berupa kontak WhatsApp organik melalui penerapan Model AISAS dan Strategi IMC dalam promosi untuk memperbanyak *database* yang dilakukan oleh Raja Kurma Bengkulu

Selanjutnya Masih kurangnya interaksi *personal* yang bisa membangun kedekatan emosional secara alami terhadap konsumen tanpa harus menawarkan produk. Masih menampilkan lebih banyak konten iklan yang berbicara perihal harga dan produk. Serta belum ada rekomendasi Model *Marketing WhatsApp Communication* yang dihasilkan dalam pemasaran melalui WhatsApp.

Dengan beberapa fenomena tersebut, maka penelitian ini penting untuk dilakukan secara mendalam, dikarenakan aktivitas *marketing* di Raja Kurma Bengkulu dalam membangun kedekatan *Interpersonal Communication* lebih banyak melalui WhatsApp Business.

1.2. Identifikasi Masalah

Bersumber pada latar belakang dan permasalahan yang terdapat hingga sebagian permasalahan yang bisa diidentifikasi merupakan sebagai berikut:

1. Kurangnya *database*, sehingga perlu membuat *market* secara umum di media sosial menjadi *hot market* di WhatsApp Raja Kurma Bengkulu, dalam artian tugas penting adalah memperbanyak *database* berupa kontak WhatsApp organik melalui penerapan Model AISAS dan Strategi IMC dalam promosi untuk memperbanyak *database* yang dilakukan oleh Raja Kurma Bengkulu, kemudian masih kurangnya interaksi *personal* yang bisa

membangun kedekatan emosional secara alami terhadap konsumen tanpa harus menawarkan produk. Selain itu, pada postingan WhatsApp *Story* di Raja Kurma Bengkulu masih menampilkan lebih banyak konten iklan yang berbicara perihal harga dan produk, selanjutnya akan lebih ditekankan konten yang bersifat manfaat dan perilaku, sehingga bisa melihat strategi *marketing communication* melalui WhatsApp *marketing* dari segi penjualan.

2. Belum diketahui sejauh mana pengaruh dari efektifitas WhatsApp *Marketing* komunikasi dalam membangun pendekatan emosional terhadap tingkat penjualan di Raja Kurma Bengkulu.

1.3. Rumusan Masalah

Beberapa penelitian sudah dikembangkan untuk *marketing* komunikasi, akan tetapi penelitian yang membahas *marketing* komunikasi melalui pendekatan emosional dengan media WhatsApp sendiri masih terbatas. Beberapa penelitian awal mengenai WhatsApp *marketing communication* masih bisa dikembangkan dengan menjalin hubungan *interpersonal* yang lebih *natural*. Untuk itu pertanyaan riset yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi WhatsApp *Marketing* Melalui Pendekatan *Interpersonal Communication* di Raja Kurma Bengkulu?
2. Bagaimana efektivitas strategi WhatsApp *marketing* yang berfokus pada komunikasi *interpersonal* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?

1.4. Batasan Masalah

Berikut ini batasan penelitian yang ditemukan:

1. Fokus penelitian hanya di media *marketing* melalui *Story* WhatsApp Bisnis Raja Kurma Bengkulu

2. Penelitian ini hanya menggunakan Model AISAS dan Strategi IMC sebagai media pendukung dalam memperbanyak *database* WhatsApp.
3. Tingkat keberhasilan konsep *marketing communication* melalui pendekatan *interpersonal* pada WhatsApp dilihat dari perbandingan penjualan pada bulan Oktober – Desember 2023
4. Aktivitas penelitian menggunakan data yang sudah disiapkan dan berlangsung pada bulan Oktober – Desember 2024

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Strategi Whatsapp *Marketing* Melalui Pendekatan *Interpersonal* Communication Di Raja Kurma Bengkulu
2. Untuk menganalisis efektivitas strategi WhatsApp *marketing* yang berfokus pada komunikasi *interpersonal* terhadap peningkatan penjualan di Raja Kurma Bengkulu?

1.6. Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak karena fokus dan objek penelitiannya yang baru:

1. Bagi penulis sendiri, penelitian ini akan memiliki kesempatan untuk memperdalam bidang keilmuannya secara praktis dan sistematis, dan dapat menganalisis masalah yang ada di lapangan dan menuangkannya dalam bentuk tulisan ilmiah.
2. Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi S2, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada program studi. Bagi pihak Raja Kurma Bengkulu, diharapkan penelitian ini nantinya dapat menjadi salah satu masukan terhadap tim *marketing* dan manajemen, mengingat Raja Kurma Bengkulu tergolong unit usaha yang mesti melakukan promosi secara maksimal dalam memberikan edukasi tentang produk, dikarenakan produk ini belum begitu *friendly* untuk seluruh kalangan Masyarakat.

3. Bagi Stokholder dalam bisnis, diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dalam proses *marketing* menggunakan WhatsApp guna meningkatkan penjualan dalam pengembangan suatu bisnis.

