

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap waktu, manusia melakukan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan dan menerima sesuatu baik secara verbal maupun non verbal. Pertiwi (2019: 5) mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari seseorang atau komunikator dengan menggunakan lambang yang mengandung makna. Makna dalam komunikasi dapat tersalurkan dalam segala aspek kehidupan.

Dunia bisnis berkaitan erat dengan komunikasi. Dalam dunia bisnis, komunikasi merupakan salah satu poin penting untuk menyampaikan dan memberi informasi mengenai suatu hal yang berhubungan dengan jasa, produk, mitra, pekerja maupun target sasaran pembeli. Komunikasi dalam bisnis digunakan untuk mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu dalam sebuah perusahaan dengan menyampaikan pesan kepada pihak lain secara efektif dan efisien (Thian, 2021: 2). Tujuan tertentu dalam komunikasi bisnis cenderung bersifat persuasif dan demi untuk mencapai keuntungan (Kusumastuti, 2009: 3). Oleh karena itu, demi mencapai sebuah keuntungan dalam bisnis, diperlukan strategi berupa komunikasi pemasaran yang persuasif dan tepat untuk mengembangkan suatu bisnis agar dapat bertahan dan berkembang.

Dasar pengembangan kegiatan pemasaran berupa promosi yang melibatkan komunikasi (Swastha & Irawan, 2008: 46). Menurut Masruroh (2020: 11), komunikasi yang persuasif bertujuan untuk mengubah persepsi dan pemikiran seseorang atau orang banyak berdasarkan argumentasi dan alasan-alasan yang nyata.. Singkatnya, komunikasi yang persuasif merupakan suatu usaha atau cara untuk mempertahankan serta mendorong penggunaan produk dan mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Bentuk usaha dan cara untuk mendorong kegiatan pemasaran mengutamakan komunikasi yang mampu mengubah sikap dan perilaku pelanggan dengan mengupayakan minat beli terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dari promosi berupa komunikasi persuasif. Hendri (2019: 55) mengatakan bahwa proses komunikasi persuasif merupakan kegiatan membujuk komunikasi untuk mengubah sikap dan emosi sesuai dengan isi pesan yang disampaikan secara terencana dan terstruktur. Kegiatan komunikasi persuasif melalui promosi merupakan suatu usaha untuk membujuk pembeli untuk menerima produk atau ide yang sedang dipromosikan (Darmono, 2001: 176). Oleh karena itu, dalam mengembangkan promosi dan komunikasi yang persuasif, perusahaan mengembangkan strategi dalam sistem yang sedang marak digunakan saat ini yaitu sistem *multi level marketing (MLM)*.

Sistem *Multi Level Marketing* ini merupakan penjualan langsung (*direct selling*) yang komunikatornya berperan sebagai distributor sebuah produk/jasa dan menawarkan barang/jasa tersebut ke rumah-rumah, tempat bekerja calon pelanggan bahkan dengan janji langsung ke target pelanggan untuk ditemui

(Ekasasi, 1994: 17). Penjelasan mengenai *Multi Level Marketing (MLM)* juga disampaikan oleh Munandar and Mahyuzar (2019: 9) dalam jurnalnya bahwa *Multi Level Marketing (MLM)* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan membangun saluran, distribusi untuk memindahkan produk dan jasa langsung ke konsumen.

Pengembangan kegiatan *Multi Level Marketing (MLM)* yang difokuskan dalam penelitian ini yaitu pada salah satu perusahaan yang bergerak dalam perdagangan *Internasional* khususnya pada industri kesehatan dan kecantikan produk milik Jepang. Produk yang dimaksud adalah bisnis milik perusahaan *AFC (Ashayama Family Club)*. Perusahaan *AFC (Ashayama Family Club)* merupakan perusahaan yang bergerak dengan sistem penjualan secara langsung dengan menyediakan berbagai produk inovasi baru di industri kesehatan dan kecantikan dengan sistem bonus yang terpercaya bagi para pelaku distributor produk *AFC (Ashayama Family Club)*.

AFC (Ashayama Family Club) masuk ke Indonesia tahun 2018 dengan sistem *direct selling*. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 429), *direct selling* merupakan hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Didukung juga pernyataan lain mengenai *direct selling* oleh Tjiptono dan Chandra (2012: 17) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan pemasaran strategi, adapun metode yang dapat dilakukan yaitu katalog, pos, telepon, tv, faximile, dan lainnya. Dari kedua pendapat ahli, dapat dirumuskan bahwa *direct selling* artinya adalah penjualan secara langsung dari penjual ke

pembeli. Penjual yang sudah bergabung dengan AFC disebut sebagai *member AFC (Ashayama Family Club)* yang kemudian mereka diberi pelatihan khusus mengenai strategi untuk mempengaruhi *customer* dan menggunakan komunikasi persuasif. Pemilihan perusahaan AFC (*Ashayama Family Club*) dalam penelitian ini dikarenakan perusahaan AFC (*Ashayama Family Club*) telah berkembang dan banyak orang yang melakukan komunikasi persuasif dalam Instagram termasuk ketiga member pilihan dalam penelitian ini yang sangat aktif dalam penerapan komunikasi persuasif.

Para *member AFC (Ashayama Family Club)* mengembangkan komunikasi persuasif dengan mengikuti perkembangan jaman. Di masa sekarang, pemasaran secara *online* juga marak dilakukan terutama atas pesatnya penggunaan aplikasi *instagram* yang mayoritas digunakan oleh masyarakat. Penggunaan aplikasi *instagram* merupakan salah satu trik untuk mempengaruhi/mengajak seseorang untuk bergabung atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh *member AFC (Ashayama Family Club)*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial. *Instagram* digunakan untuk mengunggah foto atau informasi. Menurut Untari and Fajarina (2018: 274) penggunaan *instagram* adalah untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain.

Melihat fenomena di bidang *MLM (Multi Level Marketing)*, banyak masyarakat yang bergabung sebagai *member* di perusahaan AFC (*Ashayama Family Club*). Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin mengetahui strategi komunikasi persuasif apa saja yang dilakukan oleh *member AFC (Ashayama Family Club)* dalam merekrut atau menjual produk dengan metode *direct selling*

yang persuasif di *Instagram*. Penulis mengadakan penelitian ini dengan judul “*Strategi Komunikasi Persuasif oleh Member AFC (Ashayama Family Club) di Instagram.*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka permasalahan yang akan peneliti tinjau dalam penelitian ini adalah: *bagaimana strategi komunikasi persuasif oleh member AFC (Ashayama Family Club) khususnya di media sosial Instagram dalam merekrut member lain di sistem MLM (Multi-Level Marketing)?*

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan dalam rumusan masalah di atas, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *member AFC (Ashayama Family Club)* di *Instagram* dalam merekrut member lain dalam sistem *MLM (Multi-Level Marketing)*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu secara teoritis dan secara praktis seperti yang tertulis di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan mengenai strategi komunikasi *persuasif* dalam pemasaran suatu produk kepada masyarakat.
- b. Dapat menambah informasi dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi persuasif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi marketing: sebagai sarana untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan strategi komunikasi *persuasif* dalam memasarkan suatu produk.
- b. Bagi peneliti: dapat menambah pengetahuan mengenai pentingnya strategi komunikasi dalam memasarkan suatu produk.

1.4 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara *online*. Pertemuan dalam bentuk wawancara dan observasi kepada informan dilakukan menyesuaikan lokasi informan saat atau sedang melakukan kegiatan komunikasi persuasif dalam program MLM (*Multi Level Marketing*). Lokasi secara jelas tepatnya ada di kota Semarang.

Selama proses pengerjaan penelitian ini, berikut dilampirkan tatakala penelitian sebagai acuan supaya dapat diselesaikan tepat waktu:

Tabel 1.4 Tatakala Penelitian

Tatakala Penelitian												
Strategi Komunikasi Persuasif oleh Member Perusahaan Multi Level Marketing (MLM) Asayama Family Club di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Perusahaan												
Kegiatan	Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan penyusunan proposal	√											
Pengumpulan literatur dan teori		√										
Penyusunan proposal			√	√	√							
Sidang proposal						√						
Pengumpulan data dan hasil penelitian						√	√	√	√			
Observasi penelitian							√	√	√			
Penyusunan skripsi								√	√			
Sidang skripsi										√		

Sumber: Penulis

