

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran di era digital sekarang semakin berkembang, dengan hadirnya sosial media mempercepat jalur promosi pada sebuah usaha. Munculnya aplikasi TikTok sebagai media baru menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk mempromosikan barang jualan. Melihat situasi tersebut, maka perlu menetapkan komunikasi pemasaran digital yang efektif supaya tetap kompetitif di era digital dengan banyaknya pesaing, dengan adanya persaingan ini makna suatu pelaku usaha harus memikirkan cara untuk peningkatan penjualannya yaitu dengan gaya komunikasi atau gaya bicara yang mereka lakukan untuk menarik perhatian konsumen dan ide yang berbeda di suatu pelaku bisnis (Masriadi et al. 2023).

Gaya komunikasi merupakan penggunaan kekayaan suatu bahasa oleh individu ataupun suatu kelompok dalam berbicara sehingga menarik minat konsumen dan berbelanja barang yang dijual atau dipromosikan oleh sekelompok bisnis. Selain itu, penggunaan ragam bahasa juga dapat diartikan sebagai pencapaian efek atau ciri umum pada pebisnis. Gaya bahasa yang dilakukan oleh @grosirshop_stuff memiliki bahasa yang unik, respon cepat, gaya berbicara yang cepat dan mengkombinasikan bahasa Indonesia dengan Bahasa Aceh dan mendekatkan diri dengan pembeli, cara ini membuat konsumen tertarik dan memudahkan peningkatan penjualan pada pelaku usaha.

Dengan munculnya platform belanja online, minat pelanggan untuk melakukan aktivitas yang berlangsung di internet meningkat. Ada kemungkinan bahwa berbagai infrastruktur yang ditawarkan oleh situs web *e-commerce* menjadi

alasan mengapa orang lebih suka berbelanja secara online. Namun, setiap situs *e-commerce* memiliki infrastruktur yang berbeda yang digunakan untuk menyediakan layanan mereka. Maksud dari fasilitas ini dapat berupa respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan (Zhou dan Huang 2023). Ketika perusahaan *e-commerce* berbicara dengan pelanggan tentang produk yang ditanya, bahasa yang mereka gunakan mencerminkan pelayanan yang diharapkan pelanggan, seperti keramahan dan kesopanan. Untuk menarik perhatian pelanggan, keramahan dan kesopanan harus menjadi prioritas utama. Ketika pelanggan ingin berbelanja secara online, mereka pasti ingin melihat ketersediaan barang dan respon penjual sangat penting karena kebanyakan pelanggan memutuskan untuk membeli berdasarkan apa yang mereka lihat ketika mereka dilayani. Tanggapan ini termasuk dalam gaya komunikasi dan infrastruktur *e-commerce*. Respon biasanya mencakup layanan yang tersedia di situs web tersebut, dan komunikasi dengan pelanggan yang akurat sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Bisnis sering menggunakan Tiktok sebagai platform digital marketing. Bulele, Y. N. (2020) menyatakan bahwa Tiktok, sebuah platform media sosial yang tersedia di Indonesia, banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbagai tujuan, seperti membuat sesuatu dan berbisnis. Aplikasi Tiktok sering digunakan untuk pemasaran digital saat ini. Internet telah menjadi kebutuhan yang sangat penting, jadi tidak mengherankan jika ada banyak pengguna saat ini. Perkembangan internet ini telah memungkinkan masyarakat luas untuk berinteraksi dengan cara baru. Dengan masuknya internet ke dunia bisnis, strategi pemasaran telah mengalami perkembangan baru. Dengan menggunakan digital konten, seseorang sekarang dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangan mereka.

Mengingat banyaknya pelanggaran media sosial saat ini. Dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh internet, khususnya dalam hal pemasaran media sosial. Saat ini, banyak bisnis menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka, yang bertujuan untuk membuat pelanggan dan bisnis berinteraksi dan bertukar informasi (Ryadi dan Ardi 2023).

Akun Tiktok yang diberi nama @grosirshop_stufff menjadi salah satu contoh yang digunakan untuk akun pemasaran digital, toko tersebut sering mengeluarkan produk import dan lokal. @grosirshop_stufff sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 37,1 ribu dan viewers mencapai 83,1 ribu. Banyak konten yang diposting di akun @grosirshop_stufff dengan produk terbaru dan ditestimoni langsung untuk meyakinkan pelanggan dengan kualitas produk dengan bermacam model rok, celana dan pakaian wanita. Gaya komunikasi yang dilakukan pada akun TikTok @grosirshop_stufff yaitu dengan membujuk, merayu, mengajak dan menyapa penonton atau audiens untuk membeli barang yang mereka jual dan promosikan. selain konten, mereka juga melakukan *live streaming* tujuan untuk meningkatkan interaksi dengan *followers* juga memudahkan konsumen membeli barang yang sudah tersedia di keranjang kuning TikTok.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah menganalisis gaya komunikasi penjual pada akun TikTok @grosirshop_stufff untuk meningkatkan penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian mengambil rumusan masalah yaitu Bagaimana gaya komunikasi akun TikTok @grosirshop_stufff bisa meningkatkan jumlah audiens dengan teknik persuasif?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan agar bagaimana gaya komunikasi penjual pada akun TikTok @grosirshop_stufff dalam mempengaruhi audiens.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan media sosial dalam hal respon terhadap gaya komunikasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran digital yang berkembang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca dan memberikan dampak positif bagi peneliti, karena peneliti selanjutnya dapat mengetahui gaya komunikasi pada suatu usaha.

Bermanfaat bagi pengusaha dalam mengembangkan bisnis dalam strategi yang sudah diterapkan serta penelitian ini menambahkan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti.