

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital kontemporer, berbagai sektor telah mengalami transformasi signifikan akibat kemajuan teknologi yang berkelanjutan. Teknologi ini telah mendorong percepatan perkembangan di hampir seluruh bidang, termasuk informasi, bisnis dan industri. Dengan kemajuan teknologi informasi yang pesat, sistem ekonomi Indonesia mengalami pergeseran dari model konvensional menuju pendekatan berbasis digital. Meskipun sistem tersebut belum sepenuhnya matang, konsumen dan produsen yang juga disebut sebagai pedagang telah dipaksa untuk beradaptasi dengan tren digital. Perubahan substansial ini memengaruhi setiap aktivitas ekonomi, sehingga entitas bisnis harus segera menyesuaikan diri dengan dinamika tersebut (Barus et al., 2024).

Kemajuan teknologi informasi yang cepat telah berperan krusial dalam mentransformasi praktik pemasaran secara global. Teknologi ini telah memperluas ruang pemasaran melalui platform daring, media sosial dan aplikasi seluler. Kini, perusahaan digital memiliki peluang yang lebih luas untuk menjangkau calon pelanggan dengan efisiensi yang lebih tinggi melalui platform tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara langsung, berkomunikasi serta membangun citra yang lebih baik dengan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan (Yandra Rezali et al., 2024).

Digitalisasi dalam sektor ekonomi menawarkan berbagai manfaat salah satunya adalah pengurangan biaya operasional perusahaan. Selain itu, digitalisasi diharapkan dapat memberikan layanan yang lebih unggul, lebih cepat dan lebih luas. Media sosial sebagai sarana interaksi dan komunikasi, dapat dimanfaatkan sebagai instrumen pemasaran yang ekonomis dan praktis kemudahan dalam memenuhi kebutuhan keseharian merupakan bagian integral dari kemajuan media sosial (Siagian et al., 2020).

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk kesuksesan wirausaha. Menurut Khairunnisa (2022), sifat pemasaran digital yang beragam mencakup berbagai saluran seperti media sosial, online marketing, internet marketing, dan web marketing.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan digital ini adalah PT. Tekno Trend Teratas yang lebih dikenal dengan nama Web Wirausaha perusahaan digital yang berdiri sejak tahun 2021 di Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Bandung, Bali. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pemasaran digital (*digital marketing agency*) Web Wirausaha hadir untuk membantu para pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis internet. Melalui berbagai layanan seperti *social media management*, *ads campaign* (iklan berbayar di Meta Ads, Google Ads dan YouTube), pembuatan Website serta konsultasi strategi digital. Web Wirausaha berkomitmen menjadi mitra yang membantu bisnis kliennya tumbuh di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin dinamis.

Web Wirausaha sendiri menyadari dalam menarik target new customer tidak hanya dengan memanfaatkan melalui iklan ads saja, namun perlu adanya komunikasi yang baik dari *customer service* agar bisa meyakinkan calon klien. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital pesan yang disusun dengan baik memiliki kekuatan besar untuk menciptakan minat dan keputusan pembelian. Pesan yang disampaikan oleh *customer service* secara jelas, persuasif dan menarik dapat menimbulkan efek emosional maupun rasional yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana menyusun pesan komunikasi pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga membangun hubungan interpersonal dengan audiens (Baliarto et al., 2025).

Selain itu aspek penting terkait strategi komunikasi pemasaran digital adalah peran *customer service*. Menurut Rayasa et al (2019), kata *customer service* berasal dari dua kata, yaitu "*Customer*" yang artinya pelanggan atau konsumen dan "*Service*" yang artinya pelayanan. *Customer service* secara umum adalah semua tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan klien.

Dalam konteks bisnis modern, *customer service* di sebut sebagai CRM (Customer Relationship Management) tidak lagi hanya dipandang sebagai unit yang bertugas menangani keluhan, memberikan informasi atau menjawab pertanyaan pelanggan semata ia mewakili pendekatan strategis yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka penerapan strategi CRM yang efektif dapat menghasilkan berbagai manfaat yang signifikan

(Muhammad et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui strategi digital yang adaptif dan berbasis data.

Tabel 1. 1 Standar Penilaian Customer Service

No.	Unsur Pelayanan Customer Service
1	Keramahan dan Kesopanan
2	<i>Problem Solving Skill</i>
3	Komunikatif
4	<i>Communication Skills</i>
5	Informatif
6	Tanggung Jawab Petugas Pelayanan
7	Keamanan Pelayanan

Sumber: (Fajrini et al., 2023)

Dalam komunikasi pemasaran digital, *customer service* memainkan peran strategis sebagai ujung tombak komunikasi dua arah. Melalui pendekatan personal, interaktif dan responsif, *customer service* dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini penting karena dalam era digital, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya faktor kepercayaan (*trust*), kenyamanan dan pengalaman positif yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan perusahaan (Muhammad et al., 2025). Dengan demikian setiap pesan yang disampaikan oleh *customer service* bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga berperan membentuk persepsi, sikap dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Fungsinya telah berkembang menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan yang berorientasi pada *customer experience* dan *relationship marketing*. Dengan posisi yang berinteraksi langsung dengan calon maupun pelanggan tetap, *customer service* menjadi representasi citra perusahaan sekaligus penghubung utama antara merek dan konsumen (Mokha & Publication, 2021).

Kemampuan *customer service* dalam menyusun dan menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pesan yang disusun dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen, gaya komunikasi, serta konteks percakapan dapat menumbuhkan rasa ketertarikan dan kepercayaan yang lebih tinggi. Misalnya, penggunaan bahasa yang sopan, ramah dan disesuaikan dengan gaya bicara pelanggan mampu menciptakan kesan positif dan meningkatkan peluang terjadinya konversi pembelian. Sebaliknya, komunikasi yang kaku, tidak empatik, atau kurang persuasif dapat menurunkan minat calon pelanggan bahkan menimbulkan citra negatif terhadap perusahaan (Fajrini et al., 2023).

Konsumen masa kini cenderung lebih suka berinteraksi langsung dengan perusahaan melalui saluran pesan seperti WhatsApp Business. Platform ini memungkinkan terjadinya komunikasi real-time yang memberikan ruang bagi perusahaan untuk menyesuaikan pesan secara langsung berdasarkan tanggapan konsumen. Dalam situasi ini *customer service* berfungsi sebagai *brand communicator* yang menyampaikan nilai, keunggulan dan identitas perusahaan melalui interaksi yang alami dan personal (Nusrida et al., 2024).

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fajrini et al., 2023) melalui survei terhadap keterampilan *customer service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen menyimpulkan bahwa *customer service* harus memiliki pengetahuan terkait dalam penyajian informasi produk, keuntungan dan juga solusi jika terjadi masalah yang dihadapi oleh calon konsumen. Selain itu *customer service* juga harus memiliki tata komunikasi yang jelas, tegas dan mudah di fahami, sebagai *customer service* harus faham bagaimana mengendalikan situasi dan kondisi apapun yang terjadi sehingga konsumen akan memberikan *feedback* yang baik dan membeli produk yang di jual.

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa chat marketing memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Studi yang dilakukan oleh pada dan Achan (2025) terhadap 100 pelanggan CV Achan Sungailiat menunjukkan bahwa 80% responden merasa lebih nyaman berinteraksi melalui chat marketing dibandingkan saluran komunikasi lain. Selain itu, 75% responden mengaku lebih cepat mengambil keputusan pembelian setelah memperoleh informasi produk melalui media chat. Sebanyak 85% responden juga menyatakan bahwa kecepatan respons dan personalisasi pesan dalam chat marketing meningkatkan kepercayaan mereka terhadap CV Achan Sungailiat. Dari sisi kinerja

penjualan, tercatat adanya peningkatan transaksi sebesar 30%. Data penelitian turut didukung oleh penyajian tabel frekuensi pada setiap variabel serta hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,85 yang menandakan tingkat konsistensi internal yang baik.

Variabel	: Dynamic Chat Marketing
Total Responden	: 100
Respon Positif	: 80 (80.0%)
Respon Negatif	: 20 (20.0%)

Variabel	: Keputusan Pembelian oleh Chat
Total Responden	: 100
Respon Positif	: 75 (75.0%)
Respon Negatif	: 25 (25.0%)

Variabel	: Kepercayaan Meningkat
Total Responden	: 100
Respon Positif	: 85 (85.0%)
Respon Negatif	: 15 (15.0%)

Variabel	: Peningkatan Penjualan (Transaksi)
Total Responden	: 100
Respon Positif	: 70 (70.0%)
Respon Negatif	: 30 (30.0%)

Gambar 1. 1 Hasil Penggunaan Chat Marketing

Sumber: (Pada & Achan, 2025)

Fenomena tersebut didukung oleh observasi penulis melalui platform online, dari hasil selama 3 bulan terakhir dengan masing-masing target *new customer*, di bulan July *customer service 1* mendapatkan 32 closing, *customer service 2* mendapatkan 26 closing dan peneliti mendapatkan 18 closing dengan total 76 project (89%) dari target, di bulan Agustus *customer service 1* mendapatkan 38 closing, *customer service 2* mendapatkan 36 closing dan peneliti mendapatkan 28 closing dengan total 102 project (120%) dari target, dan di bulan September *customer service 1* mendapatkan 37 closing, *customer service 2* mendapatkan 36 closing dan peneliti mendapatkan 31 closing dengan total 104 project (122%) dari target. Berdasarkan observasi yang penulis paparkan sebelumnya, bahwa penulis ingin mengetahui strategi yang di pakai para *customer service* lain dalam menarik *new customer* dan meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan observasi peneliti, penelitian ini menjadi penting karena belum banyak kajian yang secara spesifik menyoroti bagaimana strategi penyusunan pesan komunikasi pemasaran dilakukan oleh *customer service* dalam konteks platform

digital online. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menitik beratkan pada strategi komunikasi pemasaran di media sosial, iklan digital atau konten visual, namun belum mendalami dimensi interpersonal dan dialogis dalam komunikasi antara *customer service* dan konsumen. Padahal, dalam komunikasi dua arah inilah terjadi proses pertukaran makna negosiasi pesan serta pembentukan kepercayaan yang berpotensi besar memengaruhi minat pembelian.

Melalui studi kasus pada Web Wirausaha, penelitian ini berupaya memahami bagaimana strategi penyusunan pesan komunikasi pemasaran dirancang dan diimplementasikan oleh *customer service* pada platform online serta bagaimana efektivitas pesan tersebut dalam meningkatkan minat pembelian produk atau jasa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks komunikasi digital interaktif, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih adaptif, personal dan efektif di era persaingan digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, adapun rumusan masalah yang di tetapkan, Bagaimana Strategi Penyusunan Pesan dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk Produk Studi Kasus pada *Customer Services* Platfrom Online di Web Wirausaha?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Penyusunan Pesan dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk yang digunakan *Customer Services* pada Platfrom Online di Web Wirausaha.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan penjelasan secara mendalam kepada penulis maupun pembaca mengenai implementasi strategi penyusunan pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *customer service* melalui platform Online di Web Wirausaha guna meningkatkan minat pembelian produk. Temuan dari penelitian ini diantisipasi dapat kajian baru akademik dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas strategi penyusunan pesan

dalam mendorong minat pembelian produk melalui *customer service* pada platform berbasis chat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Web Wirausaha sebagai agency digital serta bagi perusahaan lain yang memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasarannya. Hasil penelitian ini dapat membantu pihak manajemen untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, personal dan relevan melalui *customer service* sehingga mampu meningkatkan minat pembelian serta loyalitas konsumen melalui platform OnlineChat.

