

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia menganggap komunikasi sebagai elemen paling esensial, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Kehidupan manusia tidak bisa berjalan dengan sempurna tanpa berinteraksi dengan sesama. Komunikasi dapat disamakan dengan vitalitas kehidupan dan memiliki dampak signifikan di dunia profesional dan bisnis, terutama dalam konteks interaksi sosial. Membangun komunikasi antar individu adalah bukti bahwa pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi dan menghubungkan individu dengan lingkungan dan orang lain. Berbagai kegiatan dan aktivitas tidak akan dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi, baik secara lisan maupun tertulis, yang tentunya harus dipahami dengan baik oleh semua pihak yang terlibat (Purwanto, 2011).

Komunikasi digunakan sebagai alat untuk mentransfer informasi dari pengirim ke penerima, baik melalui komunikasi lisan, tertulis, atau menggunakan teknologi komunikasi modern (Sopiah, 2008). Dalam konteks kelompok atau organisasi, terdapat beberapa fungsi utama yang terkait dengan komunikasi, yaitu pengendalian, motivasi, ekspresi emosi, dan penyampaian informasi. Di samping itu, komunikasi juga memiliki peran dalam mengatur perilaku anggota dengan berbagai cara, termasuk dalam bentuk komunikasi informal (Robbins & Judge, 2015).

Dalam ranah bisnis, seorang komunikator yang kompeten tidak hanya perlu memiliki keterampilan komunikasi yang luar biasa, tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk memanfaatkan beragam alat atau media komunikasi yang tersedia agar dapat mengkomunikasikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain dengan efektif dan efisien. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis (Candra, dkk. 2022).

Komunikasi yang berhasil terjadi ketika kedua belah pihak mampu menginterpretasikan pesan dengan baik dan meresponsnya dengan tepat, sambil mendorong munculnya pemikiran atau tindakan. Oleh karena itu, perlu dicatat bahwa komunikasi efektif tidak selalu identik dengan komunikasi itu sendiri. Kemampuan untuk

berkomunikasi secara efektif memiliki potensi untuk membawa kesuksesan bagi individu maupun organisasi (Purwanto, 2011).

Dalam komunikasi bisnis, terdapat beberapa tujuan utama yang harus dicapai, termasuk menyampaikan informasi kepada berbagai pihak seperti pelanggan, klien, rekan kerja, bawahan, dan pemasok (supervisor), memengaruhi orang lain, merangsang minat, mengirim pesan kepada masyarakat untuk menjalankan tugas atau pekerjaan tertentu, serta memberikan pendidikan mengenai perilaku. Untuk mencapai tujuan bisnis dengan memengaruhi kinerja keseluruhan organisasi, komunikasi bisnis harus dilakukan dengan efektif dan benar. Dilihat dari perannya, komunikasi bisnis memiliki beberapa fungsi, seperti memberikan informasi, mengendalikan, meyakinkan, dan mengkoordinasikan (Sumartias, 2014).

Komunikasi persuasif dapat dijelaskan sebagai suatu proses yang bertujuan untuk memengaruhi pandangan, sikap, dan tindakan seseorang dengan memanfaatkan aspek-aspek psikologis sehingga individu tersebut bertindak seolah-olah atas keinginannya sendiri. Lebih lanjut, komunikasi persuasif juga bisa diinterpretasikan sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengajak atau membujuk orang agar mau bertindak sesuai dengan keinginan dari komunikator (Barata, 2003).

Devito menyatakan bahwa upaya persuasi berfokus pada usaha untuk mengubah atau memperkuat sikap atau keyakinan audiens, atau mencoba menggerakkan mereka untuk bertindak sesuai dengan arahan tertentu. Persuasi juga dapat diartikan sebagai usaha mengubah sikap dengan memanfaatkan pesan, dengan perhatian khusus pada sifat-sifat komunikator dan pendengar (Devito, 2011). Dalam Suranto (2011), komunikasi persuasif mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1950-an, yang dikenal dengan istilah teori peluru komunikasi atau teori jarum hipodermik. Terkadang, teori ini juga disebut sebagai teori lajur transmisi atau teori sabuk transmisi. Teori ini membahas dampak pesan yang disampaikan melalui media massa dan berpendapat bahwa media massa memiliki kemampuan besar untuk mengubah perilaku massa.

Komunikasi persuasif memiliki target yang terkait dengan motivasi individu yang sedang diajak berkomunikasi dengan cara persuasif. Motivasi dijelaskan sebagai dorongan yang mendorong seseorang atau kelompok individu untuk mencapai tujuan atau keinginan

mereka, dan dapat berupa kekuatan, kebutuhan, semangat, tekanan, atau mekanisme psikologis (Danim, 2004).

Fungsi persuasif dalam konteks internal organisasi adalah untuk membentuk dan memperkuat komitmen individu terhadap organisasi atau lembaga tersebut. Hal ini bertujuan agar visi, misi, strategi, serta taktik perusahaan dapat terus berlangsung dan beroperasi dengan lebih efektif dalam pencapaian tujuan perusahaan. Implementasi dari fungsi persuasif ini seringkali melibatkan perencanaan, instruksi, delegasi tanggung jawab dan wewenang, penentuan tugas yang terperinci, sistem penggajian, dan juga program pelatihan (Candra, dkk. 2022).

Dalam konteks lingkungan eksternal, pelaksanaan fungsi persuasif memiliki peran yang sangat krusial. Sebagai contoh, ini mencakup memberikan keyakinan kepada para investor agar mau menginvestasikan modalnya, meyakinkan para distributor atau pemasok agar terus menjalin kerjasama yang berkelanjutan, dan juga menggugah konsumen agar tetap setia dan loyal terhadap produk perusahaan. Untuk mencapai efektivitas dalam fungsi persuasif ini, lebih baik jika dilakukan melalui komunikasi langsung karena lebih mampu memotivasi. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan bentuk lain seperti membuat iklan di media elektronik, surat kabar, dan sebagainya (Candra, dkk. 2022).

Berkaitan dengan komunikasi persuasif, kembali pada masa COVID-19 menjadi momok yang membuat banyak sektor kehidupan manusia tergoncang, adalah sektor ekonomi dan bisnis yang tidak luput merasakan dampak negatifnya. Kegiatan operasional bisnis yang efektifnya dilakukan secara langsung harus bertabrakan dengan kebijakan yang muncul bersamaan dengan pandemic COVID-19. Dengan adanya kebijakan ini para pegiat bisnis di haruskan mengubah strategi untuk tetap dapat bertahan dan juga tetap berkembang sebagai bentuk adaptasi mereka. Berkaitan dengan bisnis sendiri, tidak sedikit yang akhirnya harus berhenti beroperasi akan tetapi banyak juga diantaranya yang mampu menyesuaikan diri bahkan banyak juga yang mengalami perkembangan pesat selama COVID-19 menyebar di Indonesia.

Salah satu bisnis yang bukan saja mampu bertahan melainkan dapat berkembang selama COVID-19 terjadi adalah Jims Honey. Selama pandemi COVID-19, Jims Honey berhasil tumbuh berkat beberapa faktor kunci. Pertama, ada kenaikan permintaan untuk aksesoris *fashion*; meskipun banyak orang beraktivitas di rumah, tas dan jam tangan tetap

dicari untuk melengkapi penampilan, termasuk untuk acara virtual. Kedua, Jims Honey cepat beradaptasi dengan pergeseran ke belanja online, memperkuat kehadiran mereka di platform e-commerce dan media sosial, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, mereka juga fokus pada kualitas dan keberlanjutan, menggunakan bahan ramah lingkungan yang menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan. Kreativitas dalam desain produk yang unik dan menarik juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang ingin tetap fashionable meskipun dalam situasi terbatas. Terakhir, promosi melalui media sosial dan interaksi yang aktif dengan pelanggan membantu menciptakan keterlibatan yang kuat, meningkatkan loyalitas merek, dan memperluas pangsa pasar. Dengan kombinasi strategi ini, Jims Honey berhasil memanfaatkan peluang di tengah tantangan yang dihadapi banyak usaha lainnya.

Jims Honey adalah merek lokal yang tersedia di platform belanja *online fashion* di Indonesia. Merek ini menawarkan koleksi *fashion* terbaru untuk pria dan wanita. Jims Honey telah berdiri sejak tahun 2014. Jims Honey adalah merek yang dikenal untuk tas, dompet, dan jam tangan wanita yang menjadi tren mode terkini, baik bagi remaja maupun ibu-ibu. Produk-produknya diimpor dari Cina, dan satu-satunya gudang penyimpanannya berlokasi di Jakarta, Indonesia. Awalnya, Jims Honey dimiliki oleh seorang individu bernama Cik Cindy, namun seiring dengan meningkatnya popularitas produk-produk Jims Honey di masyarakat, sekarang merek ini beroperasi di bawah nama CV (Adi, 2015).

Jims Honey adalah perusahaan *fashion* yang berfokus pada pemberdayaan perempuan melalui ekspresi diri yang bebas dalam berbusana. Mereka menawarkan berbagai produk, termasuk tas, dompet, dan jam tangan, dengan koleksi yang unik dan terbatas, menekankan pada desain kreatif. Dalam pemilihan bahan Jims Honey berkomitmen untuk menggunakan bahan berkualitas tinggi dengan perhatian pada keberlanjutan. Selain itu, perusahaan ini aktif terlibat dalam program sosial yang mendukung perempuan, seperti pelatihan keterampilan, dan sering berkolaborasi dengan komunitas lokal. Jims Honey juga memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas, serta berpartisipasi dalam acara *fashion* untuk meningkatkan visibilitas merek mereka.

Jims Honey dikenal karena model tasnya yang tidak hanya unik, tetapi juga selalu selaras dengan tren terbaru. Merek ini secara aktif mengikuti perkembangan *fashion* di

seluruh dunia dan menggabungkan elemen modern ke dalam desain tasnya. Dengan memadukan gaya kontemporer dan sentuhan tradisional, tas dari Jims Honey menawarkan pilihan yang *stylish* dan sesuai untuk berbagai kesempatan. Mereka secara rutin meluncurkan koleksi baru yang mengikuti musim atau tren tertentu, sehingga pelanggan selalu mendapatkan produk yang relevan. Melalui pendekatan ini, Jims Honey berhasil menarik perhatian konsumen yang ingin tampil modis sambil tetap mencerminkan identitas budaya mereka.

Selain modelnya yang selalu mengikuti tren, Jims Honey juga menawarkan harga yang terjangkau dengan bahan berkualitas tinggi. Merek ini berkomitmen untuk memberikan produk yang tidak hanya *stylish*, tetapi juga ramah di kantong, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan. Dengan menggunakan bahan yang tahan lama dan berkualitas, tas-tas Jims Honey tidak hanya tampil menarik tetapi juga awet dan fungsional. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan nilai lebih tanpa mengorbankan gaya, menjadikan Jims Honey pilihan yang ideal bagi mereka yang ingin tampil modis tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Memilih Jims Honey Yogyakarta juga sangat dipengaruhi oleh daya tarik Yogyakarta sebagai tujuan wisata. Kota ini tidak hanya terkenal dengan kekayaan budaya dan sejarahnya, tetapi juga sebagai pusat seni dan kreativitas. Jims Honey di Yogyakarta menawarkan produk yang unik dan terinspirasi oleh elemen lokal, menjadikannya tempat yang ideal bagi wisatawan yang ingin membawa pulang barang-barang yang mencerminkan karakter daerah. Lokasi cabang ini yang strategis, dekat dengan berbagai atraksi wisata, memudahkan pengunjung untuk mampir dan berbelanja setelah menikmati eksplorasi mereka. Selain itu, pengalaman berbelanja di Jims Honey Yogyakarta sering kali lebih menyenangkan, dengan suasana yang hangat dan pelayanan yang ramah, memberikan kesan yang mendalam bagi pengunjung. Dengan kombinasi antara produk berkualitas dan suasana yang mendukung pengalaman wisata, Jims Honey Yogyakarta menjadi pilihan menarik bagi siapa pun yang ingin mendapatkan sesuatu yang istimewa dari perjalanan mereka.

Melihat perkembangan yang dialami Jims Honey Yogyakarta, maka peneliti akan melakukan penelitian untuk guna mengetahui "Bagaimana Strategi Komunikasi Interpersonal Jims Honey Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Bagaimana strategi komunikasi interpersonal Jims Honey Yogyakarta dalam meningkatkan minat beli konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

Untuk mengetahui strategi komunikasi interpersonal Jims Honey Yogyakarta dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Dari segi teoritis, peneliti bertujuan untuk menyediakan wawasan tentang perkembangan ilmiah di bidang komunikasi, terutama dalam konteks memberikan informasi tentang strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Jims Honey (sebuah studi kasus di Jims Honey Yogyakarta).

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan nilai tambah bagi peneliti dan dapat menjadi referensi dalam literatur khususnya untuk penelitian kualitatif yang menyoroti strategi komunikasi interpersonal Jims Honey Yogyakarta dalam memikat minat konsumen.

## **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menelusuri strategi komunikasi interpersonal pada Jims Honey dalam meningkatkan minat beli konsumen, dengan menggunakan teori komunikasi interpersonal dalam kaitannya dengan perkembangan bisnis yang dialami oleh Jims Honey sebagai subjek dalam penelitian ini dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga akan membahas tentang langkah komunikasi interpersonal seperti apa yang dilakukan oleh pihak jims honey dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Jims Honey.

## 1.6 Sistematika Bab

Kerangka dan pedoman penulisan skripsi, yang merupakan struktur sistematis dalam penulisan skripsi, bertujuan untuk memudahkan dan memberikan pemahaman menyeluruh tentang pembahasan yang disajikan. Laporan skripsi biasanya terdiri dari tiga bagian utama, yaitu :

### 1. Bagian awal skripsi

Bagian ini mencakup halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, lembar pengesahan, pernyataan orisinalitas, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, serta ringkasan.

### 2. Bagian utama skripsi

Bagian utama dari skripsi terdiri dari lima bagian, sesuai dengan panduan yang tersedia di situs web Ilmu Komunikasi Amikom. Struktur ini meliputi BAB I hingga BAB V dengan konten sebagai berikut :

#### a. BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan skripsi.

#### b. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini mencakup Landasan Teori yang membahas strategi komunikasi interpersonal Jims Honey Yogyakarta, serta Strategi Pengelolaan dan Telaah Penelitian yang menyajikan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

#### c. BAB 3 METODE PENELITIAN

Peneliti menjelaskan metode pengembangan yang diperlukan. Bagian ini mencakup Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi atau Tempat Penelitian, Data serta Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan Data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Pengecekan Keabsahan Data.

#### d. BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis kualitatif serta hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis.

e. BAB 5 PENUTUP

Bab ini adalah bab penutup di mana penulis menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran yang relevan untuk objek penelitian yang dibahas.

3. Bagian akhir skripsi
  - a. Daftar Pustaka
  - b. Daftar Lampiran

