

STRATEGI EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

Sabrina Aulya Rahma Suherman¹, Sambas Ali Muhidin^{2*}, Jamil Latief³

^{1,2} Universitas Pendidikan Indonesia
³ Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka
*Surel Koresponden: sambas@upi.edu

ABSTRACT

This research evaluates the effectiveness of persuasive communication strategies used by PT Nugraha Suci Indoretail in increasing the number of customers. Using a qualitative method, this research highlights how uniquely live streaming hosts perform in attracting customers through persuasive communication. These hosts adapt their communication style on different platforms such as Shopee and TikTok, tailoring their approach to optimize customer engagement. The effectiveness of these strategies is critically analyzed using SWOT, IFAS, and EFAS matrices to propose strategic recommendations aimed at maximizing customer engagement and retention. With the development of an increasingly competitive market, companies need to optimize communication strategies to attract and retain customers. This research identifies effective persuasive communication, including the use of compelling messages, selection of appropriate communication channels, and application of consumer psychology principles. Through the analysis of qualitative data from customers and in-depth interviews, it evaluates how the application of persuasive strategies can increase the attractiveness of the company and influence purchasing decisions resulting in an increase in the number of customers. The results show that an integrated and customized persuasive communication approach can significantly increase the number of customers and their loyalty to the company.

Keywords: *Persuasive, Communication, Customer*

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh PT. Nugraha Suci Indoretail dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menyoroti bagaimana uniknya kinerja *host live streaming* dalam menggaet pelanggan melalui komunikasi persuasif. *Host-host* ini menyesuaikan gaya komunikasi mereka di *platform* berbeda seperti Shopee dan TikTok, menyesuaikan pendekatan mereka untuk mengoptimalkan keterlibatan pelanggan. Efektivitas strategi ini dianalisis secara kritis menggunakan matriks SWOT, IFAS, dan EFAS untuk mengusulkan rekomendasi strategis yang bertujuan memaksimalkan keterlibatan dan retensi pelanggan. Dengan perkembangan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi komunikasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini mengidentifikasi komunikasi persuasif yang efektif, termasuk penggunaan pesan yang menarik, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, dan penerapan prinsip-prinsip psikologi konsumen. Melalui analisis data kualitatif dari pelanggan dan wawancara mendalam, hal ini mengevaluasi bagaimana penerapan strategi persuasif dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian yang mengakibatkan naiknya jumlah pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi persuasif yang terintegrasi dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas mereka terhadap PT Nugraha Suci Indoretail.

Kata Kunci: Komunikasi, Persuasif, Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam sebuah organisasi, terdapat hal penting yang memengaruhi pencapaian tujuan perusahaan, terutama di era *modern* ini. Persaingan antar perusahaan semakin ketat dan beragam, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan dalam situasi yang dapat mengancam keberlangsungan mereka. Dalam konteks ini, peningkatan layanan yang berkualitas menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan memiliki peran penting dalam memberikan dampak positif terhadap perusahaan, karena mereka merupakan sumber pendapatan utama. Menurut Kotler (2003), pelanggan adalah individu atau pihak yang berinteraksi dengan perusahaan dalam penyediaan produk.

Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung akan loyal, yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut Griffin dalam Rombe (2009:53), loyalitas ditentukan oleh perilaku dan diekspresikan melalui pembelian yang tidak acak dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan layanan yang memuaskan sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan, maka jumlah pelanggan akan meningkat. Dalam konteks ini, pelayanan dianggap sebagai aktivitas yang memberikan manfaat dan kepuasan kepada pelanggan, dimana menurut Swastha & Irawan (2008), tahapan kepuasan tersebut yakni (a) Perasaan puas; (b) Selalu membeli produk; (c) Merekomendasikan kepada orang lain; dan (d) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Namun, untuk meningkatkan jumlah pelanggan, perusahaan seringkali menghadapi berbagai hambatan. Salah satu hambatan yang umum adalah menurunnya jumlah pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan demi kelangsungan perusahaan. Kualitas layanan harus diawali dari pemahaman kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi mereka. Di sinilah pentingnya memahami bagaimana perusahaan.

PT. Nugraha Suci Indoretail telah memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan. *Live streaming* adalah media yang memungkinkan penyiaran suara dan gambar secara *real-time*, memberikan pengalaman seolah-olah penonton hadir secara langsung (Chen & Lin, 2018). Fenomena ini sangat digemari masyarakat, tetapi juga membawa tantangan bagi perusahaan. Perusahaan ini melakukan *live streaming* di dua platform berbeda, yaitu Shopee dan Tiktok Shop, dengan hasil yang berbeda-beda. Data menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat lebih memilih bertransaksi melalui Shopee dibandingkan Tiktok Shop, yang menyebabkan ketidakseimbangan jumlah pelanggan di kedua platform.

Perbedaan jumlah transaksi di antara kedua platform menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih fokus dan berusaha lebih keras dalam memanfaatkan kedua media ini.

Perusahaan menghadapi tantangan yang kompleks dan perlu bekerja sama dengan karyawan untuk meningkatkan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tim *live streaming*. Meskipun strategi komunikasi persuasif telah ada, hambatan dalam komunikasi tetap dapat terjadi, sehingga perusahaan perlu menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Penurunan ini diduga disebabkan oleh fenomena penutupan Tiktok Shop pada bulan November 2023.

Berdasarkan tabel 1 penurunan jumlah pelanggan yang signifikan pada bulan Januari dan Februari 2024, penting untuk meneliti lebih lanjut penyebabnya. Data menunjukkan bahwa perusahaan dapat berpotensi mengalami kerugian jika masalah ini tidak segera ditangani. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pelanggan dan mengeksplorasi peran kinerja karyawan dalam melakukan *hard selling* menggunakan komunikasi persuasif. Permasalahan ini menjadi kompleks, dan perusahaan perlu menemukan alternatif solusi untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Tabel 1 Data Jumlah Pelanggan Oktober 2023–Maret 2024

Bulan	Total Jumlah Pelanggan Live Streaming	
	Shopee	Tiktok Shop
Oktober 2023	4.193	28
Novomber 2023	4.428	0
Desember 2023	5.480	628
Januari 2024	3.636	917
Febuari 2024	2.391	563
Maret 2024	6.605	864

Komunikasi adalah proses sosial penting untuk keberlangsungan hidup manusia yang melibatkan pertukaran informasi. Tubbs (2000: 199) menjelaskan bahwa komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam hal ini, komunikasi persuasif muncul sebagai metode yang dirancang untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku individu sesuai dengan keinginan komunikator. Komunikasi persuasif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mencoba membujuk audiens agar menerima atau melakukan sesuatu berdasarkan alasan yang disampaikan.

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh komunikasi persuasif terhadap peningkatan jumlah pelanggan di PT. Nugraha Suci Indoretail menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Cialdini (2007), teori ini dapat membantu mengidentifikasi proses proses yang terjadi ketika pesan pesan komunikasi di arahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan dengan tujuan atau prinsip *reciprocation* (timbal balik), *commitment and consistency* (komitmen atau konsistensi), *social proof* (bukti sosial), *liking* (rasa suka), *authority* (otoritas), dan

scarity (kelangkaan).

Melalui penelitian ini, diharapkan akan ada manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan komunikasi persuasif sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi PT. Nugraha Suci Indoretail untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan, serta strategi yang diimplementasikan agar jumlah pelanggan dapat meningkat dan berdampak positif pada pendapatan perusahaan.

METODE

Objek penelitian ini difokuskan pada strategi efektivitas komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Nugraha Suci Indoretail. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi komunikasi persuasif dapat mempengaruhi pertumbuhan jumlah pelanggan. Efektivitas komunikasi persuasif diukur dari teori yang dikembangkan oleh Cialdini (2007), yang mencakup *reciprocation* (timbal balik), *commitment and consistency* (komitmen atau konsistensi), *social proof* (bukti sosial), *liking* (rasa suka), *authority* (otoritas), dan *scarity* (kelangkaan).

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, dan motivasi. Menurut Muhidin (2011), penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci, di mana teknik pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi metode dan analisis data bersifat induktif. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi dan pemahaman mendalam mengenai makna perilaku individu dan kelompok dalam konteks komunikasi persuasif, sesuai dengan definisi Creswell mengenai penelitian kualitatif yang mencakup analisis dan interpretasi data untuk menemukan makna dari suatu fenomena.

Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang bertujuan untuk memilih individu yang memiliki pemahaman dan pengalaman mendalam terkait fenomena yang diteliti. Informan yang terlibat adalah Tiktok *Project Manager* sebagai *Leader CRM*, dan *PIC Host Live*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara terstruktur, dan studi dokumentasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi persuasif dalam konteks bisnis, serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Nugraha Suci Indoretail.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Kinerja Host Live Streaming dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Melalui Komunikasi Persuasif di PT. Nugraha Suc Indoretail

Berdasarkan informasi hasil penelitian, secara keseluruhan gambaran kinerja *host live*

streaming itu sama saja sesuai dengan *Standar Operasional Prosedur (SOP)*. Hanya yang membedakan dari masing-masing *host live* tersebut adalah dari pembawaan dan karakteristiknya. Jika dilihat cukup bervariasi karena dalam meningkatkan jumlah pelanggan PT. Nugraha Suci Indoretail ini memiliki gambaran yang berbeda dengan perusahaan lain dengan peribahasa mereka “selalu berjalan di pinggir jurang” yang berarti konsep yang mereka jual dengan *icon* sarkas itu cukup populer. Selain itu tugas pokok *host live streaming* ini yaitu memasarkan produk secara online (*marketplace*) dengan interaktif serta mendeskripsikan barang dan menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan.

Ketika pelanggan memasuki sesi *live streaming*, komunikasi yang dilakukan oleh setiap *host live* menjadi faktor yang mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk. Keunikan ini menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga mampu menciptakan ketertarikan yang lebih besar pada produk yang dipromosikan. Selain itu, penelitian juga menekankan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host live streaming* secara signifikan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja *host live streaming* di PT. Nugraha Suci Indoretail telah berjalan dengan baik dalam menerapkan komunikasi persuasif. Dengan memperhatikan gaya komunikasi dan karakteristik masing-masing *host live*, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan jumlah pembeli melalui *platform live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang tepat dalam komunikasi persuasif dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan pelanggan dan keberhasilan penjualan produk di era digital ini.

Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pelanggan

Peningkatan jumlah pelanggan di PT. Nugraha Suci Indoretail dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait dengan komunikasi persuasif diantaranya:

1. *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM ini merupakan divisi yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. CRM mengelola data pelanggan baru dan lama, serta menerapkan strategi seperti *broadcast* untuk menawarkan produk dan meningkatkan pelayanan. Melalui pendekatan ini, pelanggan dapat dibujuk untuk bertransaksi, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik sangat penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.
2. *Campaign*. Dalam hal ini *campaign* atau kampanye juga memainkan peran signifikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Kampanye ini dilaksanakan saat peluncuran produk baru atau untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Informan menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam kampanye, termasuk pemasaran, dukungan penjualan, dan CRM, saling berhubungan dan bertujuan sama, yaitu meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan melaksanakan kampanye yang efektif, PT. Nugraha Suci Indoretail dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan melalui *live streaming*, sehingga menjadikan strategi ini sangat berpengaruh dalam pertumbuhan

pelanggan.

3. *Discount*. Merupakan alat motivasi lain yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Penawaran diskon dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak. Selain itu, program loyalitas seperti *loyalty card* dan garansi satu tahun juga ditawarkan kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi. Kelebihan ini dapat menarik calon pelanggan untuk mencoba produk, meningkatkan loyalitas, dan mendorong transaksi berulang. Dengan cara ini dapat menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek.
4. *Loyalty Card*. *Loyalty card* ini diberikan untuk pelanggan yang telah melakukan transaksi. Dengan begitu akan ada calon pelanggan berdatangan karena kelebihan yang kita miliki untuk pelanggan.
5. *Live streaming*. *Live streaming* merupakan faktor penting dalam penyampaian informasi kepada pelanggan. Dalam sesi *live streaming*, *host live* berperan aktif dalam mengemas informasi dengan komunikasi persuasif yang menarik, menciptakan suasana yang interaktif dan menyenangkan. Informan NA menambahkan bahwa kualitas produk, variasi produk, serta daya tarik *live streaming* itu sendiri sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk bertransaksi. Dengan memadukan elemen-elemen ini secara sinergis—CRM, kampanye, diskon, program loyalitas, dan *live streaming*—PT. Nugraha Suci Indoretail dapat mengoptimalkan strategi komunikasi persuasifnya, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan di PT. Nugraha Suci Indoretail melibatkan berbagai aspek.

Perbedaan Efektivitas Penggunaan Shopee dan Tiktok dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Berdasarkan informasi penelitian Di PT. Nugraha Suci Indoretail, pemanfaatan *live streaming* dalam meningkatkan jumlah pelanggan menunjukkan perbedaan efektivitas antara platform Shopee dan Tiktok. Dalam hal ini Tiktok lebih unggul dalam menarik perhatian pelanggan baru karena memiliki berbagai faktor yang mendukung, seperti konten yang bisa muncul di halaman *For You Page (FYP)* dan iklan yang efektif. Namun, untuk meningkatkan jumlah pelanggan secara keseluruhan, Shopee, sebagai marketplace, terbukti lebih efektif karena impresi yang lebih tinggi dan konsistensi dalam menjangkau audiens. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing platform memiliki keunggulan tersendiri dalam konteks yang berbeda.

Adanya perbedaan yang signifikan antara kedua platform. Shopee, yang didedikasikan untuk penjualan, lebih efektif dalam komunikasi persuasif karena pelanggan lebih mudah terbujuk oleh apa yang disampaikan host saat *live streaming*. Di sisi lain, Tiktok tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga menghibur, sehingga efektivitas komunikasinya cukup kuat. Informan tersebut juga menjelaskan pentingnya evaluasi berkala terkait tema, kostum, dan latar belakang *live streaming* untuk menjaga minat pelanggan, sementara Shopee mendapat dukungan tambahan dari voucher diskon yang menarik, meningkatkan minat transaksi saat *live*.

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, PT. Nugraha Suci Indoretail mengembangkan berbagai strategi komunikasi yang disesuaikan dengan target pasar. Strategi tersebut dimulai dari kampanye yang mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, terutama generasi Z, dengan pendekatan yang sarkastis dan gaya bahasa yang adaptif. Selain itu, waktu yang efektif untuk melakukan *live streaming* juga menjadi perhatian penting; menurut informan, waktu terbaik adalah pagi, setelah makan siang, dan malam sekitar jam 7-8 ketika audiens lebih santai. Dengan demikian, kombinasi dari strategi yang tepat dan pemilihan waktu yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan di PT. Nugraha Suci Indoretail.

Komunikasi persuasif berperan krusial dalam meyakinkan dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tanpa paksaan, melalui pendekatan yang lebih halus dan efektif. Di PT. Nugraha Suci Indoretail, komunikasi persuasif dilakukan oleh *host live streaming* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun semua *host* memiliki pendekatan komunikasi yang serupa, karakteristik individu mereka yang unik sangat mempengaruhi keberhasilan dalam menarik perhatian pelanggan. *Host* yang ramah dan responsif dalam menjawab pertanyaan pelanggan cenderung mendapatkan *feedback* positif berupa komentar dan rating yang baik pada platform seperti Shopee dan Tiktok, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan efektivitas antara Shopee dan Tiktok dalam pemanfaatan *live streaming* untuk meningkatkan jumlah pelanggan menunjukkan bahwa meskipun keduanya menerapkan pendekatan komunikasi persuasif, Shopee saat ini lebih unggul. Shopee, sebagai marketplace, memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam membujuk pelanggan berkat fitur-fitur yang mendukung transaksi langsung seperti voucher diskon. Di sisi lain, Tiktok lebih fokus pada hiburan dan konten yang menarik secara visual, yang berperan dalam menarik perhatian tetapi kurang efektif dalam konversi penjualan dibandingkan Shopee. Meskipun keduanya melakukan usaha serupa dengan menggunakan merk dagang dan slogan untuk menarik pelanggan, Shopee menunjukkan hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui *live streaming*.

Stretegi Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Hasil analisis SWOT yang penulis lakukan mengenai ketepatan strategi efektivitas komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Nugraha Suci Indoretail menunjukkan beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Dari sisi *Strength* (kekuatan), perusahaan memiliki kemampuan untuk menjalin komunikasi yang kuat dan interaktif dengan pelanggan melalui *host live streaming* yang unik dan menarik, serta dukungan dari divisi CRM yang efektif dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan.

Namun, terdapat *Weaknesses* (kelemahan) seperti ketergantungan pada platform tertentu dan kurangnya variasi dalam konten yang disajikan. Di sisi *Opportunities* (peluang), PT. Nugraha Suci Indoretail dapat memanfaatkan tren digital marketing yang

terus berkembang dan meningkatkan penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, perusahaan juga harus waspada terhadap *Threats* (ancaman) seperti persaingan yang ketat dari marketplace lain dan perubahan preferensi pelanggan yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi persuasif yang diterapkan. Secara lengkap hasil analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 2.

Setelah menganalisis data SWOT, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi PT. Nugraha Suci Indoretail. Proses ini bertujuan untuk menentukan strategi yang paling tepat dalam merumuskan rekomendasi perencanaan ke depan. Dengan memadukan hasil analisis SWOT dan matriks IFAS serta EFAS, perusahaan dapat mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif dan jumlah pelanggan, serta memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan yang optimal di pasar yang kompetitif.

Tabel 2 Hasil Analisis SWOT

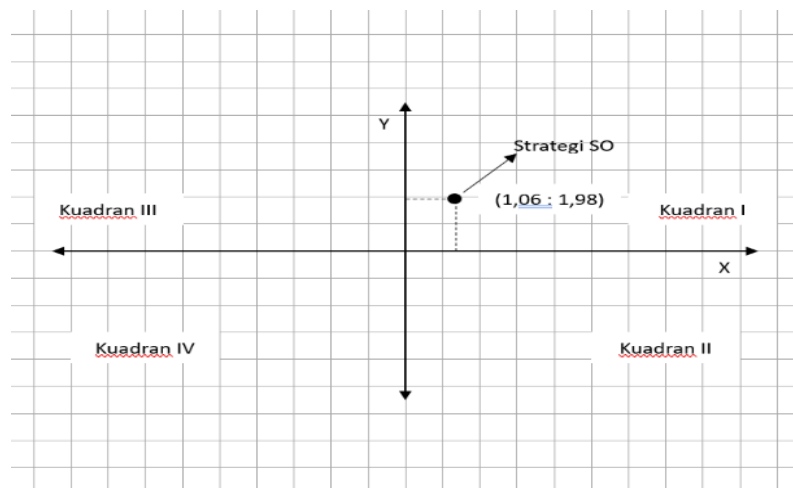
	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan perusahaan terkenal yang bergerak di bidang industri fashion sepatu. 2. Mempunyai komitmen yang tinggi dalam meningkatkan kualitas produknya. 3. Perusahaan berfokus pada kepuasan pelanggan. 4. Memiliki kemampuan untuk menerima pesanan sesuai keinginan pelanggan. 5. Memiliki garansi pemakaian selama satu tahun. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memiliki tata kelola organisasi yang belum matang. 2. <i>Leadership</i> yang ada di perusahaan masih kurang dan tim belum bisa mandiri. 3. Latar belakang status pegawai yang berbeda-beda. 4. Memiliki tantangan dalam menjaga keautentikan produk yang semakin menurun. 5. Tidak adanya SOP dalam menangani masalah yang terjadi
OPPORTUNITY (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan <i>online marketplace</i> dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar fashion yang mulai marak berkembang. 2. Ekspansi <i>offline store</i> ke luar pulau Jawa. 3. Bekerjasama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Nugraha Suci Indoretail merupakan perusahaan terkenal yang mampu memperluas jangkauan pasarnya agar terus bergerak di bidang fashion untuk tujuan akhir agar semakin berkembang. 2. Dengan komitmen yang tinggi dalam meningkatkan kualitas produk maka pelanggan akan semakin berdatangan sehingga diperlukan ekspansi <i>offline store</i> ke luar pulau Jawa agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. 3. Perusahaan mampu menerima 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media sosial untuk menjaga keautentikan produk dengan melihat pasar fashion yang semakin berkembang tetapi perusahaan tetap menjaga ciri khas brand yang ada agar menjadi <i>icon</i> perusahaan. 2. Melakukan berbagai macam kerjasama dengan industri lain agar pegawai dapat berinteraksi dengan hal baru untuk melatih tim yang mandiri dan memiliki <i>leadership</i> yang kuat. 3. Meskipun latar belakang

Strategi Efektivitas Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

dengan industri lain untuk mengembangkan perusahaan.	pesanan sesuai keinginan pelanggan. Maka dari itu perusahaan memiliki banyak peluang untuk bekerjasama dengan industri lain dalam membuat dan melakukan hal baru yang menguntungkan perusahaan agar dapat semakin berkembang.	pegawai yang berbeda-beda serta tata kelola organisasi yang belum matang tetapi perusahaan dapat memanfaatkan komitmen mereka untuk menjadi pilar fashion lokal terkenal dengan berbagi informasi dan ilmu pada saat bekerjasama dengan industri lainnya.
THREAT (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Inflasi serta kebijakan pemerintah sering berubah yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian.	1. PT. Nugraha Suci Indoretail selalu berfokus pada pelanggan dan bergerak di bidang industri fashion. Dengan begitu jika ada kebijakan pemerintah yang berubah pelanggan akan tetap setia kepada perusahaan karena maraknya fashion tidak akan pernah berhenti.	1. Jika belum memiliki SOP dalam menangani masalah di perusahaan, mungkin untuk menghadapi situasi tersebut akan lebih kompleks. Dalam hal ini perusahaan harus mampu bergerak dan menangani masalah sebelum masalah itu timbul.

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data IFAS dan EFAS, ditemukan hasil bahwa faktor internal (X) mendapatkan skor 1,06 dan faktor eksternal (Y) mendapatkan skor 1,98. Hasil tersebut didapatkan dari selisih antara total skor Strength dan total skor Weakness (Faktor internal), kemudian total skor Opportunity dan total skor Threat (Faktor eksternal). Dari hasil tersebut akan dihasilkan sebuah diagram, dimana diagram tersebut akan menunjukkan posisi kuadran yang nantinya akan menjadi rekomendasi tepat untuk PT. Nugraha Suci Indoretail.



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT IFAS dan EFAS

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa titik temu antara sumbu X dan Y berada

pada kuadran I (satu). Data tersebut menunjukkan bahwa PT. Nugraha Suci Indoretail dapat menggunakan rekomendasi strategi agresif, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada (SO – *Strength Opportunity*).

PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah, hasil penelitian, dan pembahasan yang dilakukan terhadap PT. Nugraha Suci Indoretail dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan *host live streaming* dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui komunikasi persuasif secara keseluruhan sudah memenuhi *Standar Operasional Prosedur* (SOP) perusahaan. Karyawan tersebut berhasil memanfaatkan keunikan masing-masing dalam berkomunikasi, yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Selain itu, berbagai faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan, seperti divisi CRM, *campaign*, *diskon*, *loyalty card*, garansi satu tahun, dan *live streaming*, berperan penting dalam mencapai tujuan tersebut. Meskipun efektivitas komunikasi persuasif yang diterapkan belum optimal, terdapat potensi untuk memperbaiki strategi, terutama dengan membandingkan efektivitas di antara platform seperti Shopee dan Tiktok, di mana Shopee saat ini masih lebih unggul.

Dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan, penulis merekomendasikan agar perusahaan fokus pada pengoptimalan penggunaan media Tiktok agar sebanding dengan Shopee. Kolaborasi antara perusahaan dan karyawan juga sangat penting dalam menganalisis faktor-faktor lain yang dapat menarik minat pelanggan lebih signifikan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi efektivitas komunikasi persuasif dengan melibatkan lebih banyak informan, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang komprehensif dan memberikan wawasan lebih dalam mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan di perusahaan.

REFERENSI

- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Collins.
- Hogan, K. (1996). *The Psychology of persuasion: How to persuade others to your way of thinking*. Pelican Pub. Co.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhidin, S. A, et al. (2011). *Panduan praktis memahami penelitian*. Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia.
- Rombe, E. (2009). *Loyalitas pelanggan dan variabel yang mempengaruhinya*. Bandung: Trisatya.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2000). *Human communication*. NY: McGraw-Hill.