

Komunikasi Persuasi dalam Strategi Pemasaran Jastip Barang Impor

Irma Septuriany Dewanti¹, Eli Jamilah Miharja²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie
*dewantirma9@gmail.com*¹

ABSTRACT

Jastip or the abbreviation of Jasa titip is a convenience in transactions to buy goods where someone acts as an intermediary for the purchase of goods from within the country or abroad that cannot be accessed directly by the buyer of the goods. The party providing the titip service will make the purchase and send the goods according to the customer's request, by obtaining a commission or additional fee for the service. The phenomenon in this study is in the form of communication phenomenology, because Jastip imported goods have become an integral part of the global trade ecosystem where individuals or companies take on the role of intermediaries between local consumers and imported goods from abroad. Through a qualitative approach and case studies, this study aims to determine how persuasive communication is used by Jastip service providers to influence consumer perceptions and behavior.

Keywords : Jastip, Persuasive Communication, Imported Goods.

ABSTRAK

Jastip atau singkatan dari Jasa titip merupakan suatu kemudahan dalam transaksi membeli barang di mana seseorang bertindak sebagai perantara untuk pembelian barang dari dalam negeri maupun luar negeri yang tidak dapat diakses secara langsung oleh pembeli barang tersebut. Pihak yang memberikan jasa titip akan melakukan pembelian tersebut dan mengirimkan barang sesuai dengan permintaan pelanggan, dengan memperoleh komisi atau biaya tambahan atas jasa tersebut. Fenomena dalam penelitian ini berupa fenomenologi komunikasi, karena Jastip barang impor telah menjadi bagian integral dari ekosistem perdagangan global di mana individu atau perusahaan mengambil peran sebagai perantara antara konsumen lokal dengan barang impor dari luar negeri. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana komunikasi persuasi digunakan oleh penyedia jasa Jastip untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Kata kunci : Jastip, Komunikasi Persuasif, Barang Impor.

PENDAHULUAN

Dalam buku Effendy, Stephen Robbins Fenomena Jastip (Jasa Titip) barang impor telah menjadi subjek perhatian belakangan ini, dalam konteks perdagangan global dan pemasaran modern. Dalam era digital dan globalisasi yang semakin berkembang, seseorang atau perusahaan menghadapi kesempatan yang semakin besar untuk memperluas jangkauan bisnis mereka melalui akses ke pasar luar negeri. Salah satu cara yang populer untuk memanfaatkan potensi ini adalah dengan menggunakan layanan Jastip, di mana pelanggan dapat memperoleh barang dari luar negeri melalui perantara dengan harga yang bersaing.

Untuk menghadapi persaingan Jastip yang menjamur, setiap pelaku Jastip perlu melakukan strategi pemasaran untuk mendapati pelanggan, sejak tahun 1980-an, perusahaan-perusahaan di negara maju mulai bergerak menuju proses komunikasi pemasaran, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran, (Fawcett, 1993 dalam Morris, 2001:7). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberikan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin 2001: 123)

Sedangkan komunikasi persuasi memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran Jastip barang import. Komunikasi persuasif juga memungkinkan penyedia layanan Jastip untuk mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen, membujuk mereka untuk menggunakan layanan tersebut dan membeli barang impor melalui mereka. Komunikasi persuasi melibatkan berbagai teknik dan strategi yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memotivasi tindakan pembelian, sehingga membentuk dasar yang kuat untuk pencapaian tujuan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan dampak komunikasi persuasi dalam strategi pemasaran pada bisnis Jastip barang impor. Komunikasi persuasi diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Jastip barang impor serta meningkatkan keberhasilan bisnis dalam lingkungan yang semakin kompetitif dan beragam.

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan sebuah proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap serta tindakan orang dengan menggunakan teknik manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri (Kamus Ilmu Komunikasi, dalam Lingga, 2017:03). Hal serupa juga diungkapkan oleh Bharata (dalam Lingga 2017: 03) menurutnya komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan dengan ajakan maupun bujukan supaya orang lain mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Dalam Suranto (2011), Disebutkan bahwa komunikasi persuasif memiliki sasaran yang berkorelasi dengan sebuah motivasi.

Persuasi pada definisi ini 'ajakan' atau 'bujukan' adalah tanpa unsur ancaman/paksaan, (Burgon & Huffner, 2002). Persuasi dalam esensi komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan komunikator pemasaran untuk meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Para pemasar produk/jasa saling berlomba-lomba mensinergikan bauran komunikasi pemasaran untuk menarik intelektualitas konsumen dan perasaan mereka. Upaya tersebut juga bertujuan untuk menciptakan citra yang diinginkan bagi merek mereka, agar konsumen suatu saat membelinya.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa makna istilah komunikasi persuasi yaitu kegiatan yang dapat mempengaruhi orang lain dengan adanya keterlibatan dari sisi psikologis komunikan. Sehingga secara langsung komunikan melakukan hal tersebut dengan sadar. Persuasi dapat juga dipahami sebagai usaha

merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar.

Kegiatan komunikasi persuasif dalam kegiatan Jastip adalah komunikasi yang berorientasi dalam segi psikologis konsumen yang berfungsi untuk membangkitkan kesadaran konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual. Seorang komunikator dalam hal ini adalah penjual atau pelaku bisnis, hendaknya membekali diri dengan teori-teori komunikasi persuasif agar ia dapat menjadi komunikator yang efektif.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa ada dua tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat yaitu: pertama untuk menguatkan keyakinan atau *believe* dan juga sikap atau *attitude* dari audiens. Kedua yaitu mendorong audiens untuk melakukan sesuatu atau memiliki tingkah laku atau behavior tertentu yang diharapkan oleh komunikator atau komunikasikan.

Strategi Komunikasi

Strategi memiliki arti yaitu sebuah taktik dalam menyusun pengaturan. Tujuan utama dalam berkomunikasi yaitu untuk menyamakan makna, maksudnya adalah makna yang berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak sehingga membuat persamaan arti antara komunikator dan komunikan. Strategi komunikasi ini seringkali digunakan dalam kehidupan sehari-hari, contoh yang berkaitan dengan pemasaran pada strategi pemasaran yaitu yang dilakukan oleh sales biasanya dalam memasarkan produknya mereka melakukan taktik untuk menarik perhatian pembeli, yaitu dengan bersikap murah senyum serta ramah. Selain itu mereka juga akan menjelaskan manfaat serta beberapa alasan lainnya supaya pembeli mau membeli produknya. Dalam hal memasarkan produknya biasanya merujuk ke gaya hidup serta kebutuhan dari klien.

Strategi komunikasi merupakan sebuah penentu dari arah dan tujuan sikap serta persiapan untuk mendapatkan hal-hal yang diperlukan dalam jangka panjang. Dalam penggunaan strategi komunikasi terdapat teknik atau langkah yang dapat digunakan (Nugraheni 2022: 430). Menurut Anwar Arifin ada beberapa langkah untuk menerapkan strategi komunikasi antara lain : menentukan tujuan , mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan memilih media yang akan digunakan (Wati 2023: 20).

Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut The American Marketing Association dalam Putri (2016 : 1) yaitu suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Chartered Institute of Marketing, menyebutkan bahwa pemasaran adalah: "Management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably". Tersirat bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler dan Keller Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Sudiarta, 2011 : 60). Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.

Komunikasi pemasaran yaitu sebuah aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi, serta mempengaruhi dan membujuk pesan sasaran dalam perusahaan dan produknya agar bersedia menerima. Aktivitas pemasaran ini menuntut supaya setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber atau komunikator yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan dalam tema serta positioning yang sama di mata konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian dengan metode kualitatif. Mahsun (2017: 257) mendefinisikan bahwa penelitian dengan metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial yang diteliti. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati. Hal tersebut dikuatkan juga oleh pernyataan dari Moleong (2010: 6) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah pemahaman tentang hal yang dialami oleh subjek penelitian yang berupa kata, dan bahasa. Oleh sebab itu penelitian kualitatif berfokus pada makna dan deskripsi data dalam konteks yang berbeda melalui pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumen yang dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata.

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pekerjaan analisis data dalam hal ini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Menurut Sandu Siyoto pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif (2015:120).

Menurut Moleong, Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada

orang lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah metode penelitian yang fokus pada studi terhadap satu atau beberapa kasus tertentu. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh para pelaku jastip. observasi dan juga dengan teknik wawancara. Wawancara pada penelitian ini akan dilakukan bersama dengan pelaku jastip, konsumen jastip dan pakar ekonomi/dosen ekonomi untuk mendapatkan informasi tentang strategi komunikasi dan pemasaran apa yang dilakukan pelaku jastip untuk menarik pembeli, tantangan serta peluang yang akan dihadapi kedepannya. Sedangkan observasi juga dilakukan peneliti dengan mengamati media sosial, website, dan aplikasi pesan instan yang digunakan oleh pelaku jastip.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan pemilik akun @titipkenona yang memiliki 2.630 *followers* dan @Titipgista yang memiliki 190 *followers* per tanggal 24 April 2024. Wawancara dilakukan pada tanggal 24 April 2024 via telepon dikarenakan pemilik dari akun tersebut tidak berdomisili di jabotabek. Selain melakukan wawancara dengan pemilik akun jastip, penulis juga melakukan wawancara langsung dengan beberapa pengguna jastip dan pakar ekonomi Aswin Dewanto Hadisumarto, S.E., MIA yang merupakan dosen Fakultas Ekonomi Bisnis UI. Wawancara tersebut menghasilkan beberapa hasil yang akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini,

Pertama, maraknya bisnis jastip membuat akun @titipkenona di tahun 2019 memulai bisnis tersebut. Berawal hanya coba-coba mengikuti tren lama kelamaan bisnisnya membesar dan memiliki lebih dari 2000 *followers* di instagram sedangkan akun @titipgista baru saja memulai bisnis tersebut pada awal tahun 2024 dikarenakan mempunyai hobby jalan-jalan dan belanja di dalam dan luar negeri lalu mendapat inspirasi dari instagram untuk dijadikan peluang bisnis.

Kedua, beberapa pengguna jastip yang di wawancara mengaku memutuskan untuk belanja menggunakan jastip karena sangat mempermudah pembelian barang dari luar negeri, memudahkan memperoleh barang tanpa harus pergi ke tempat penjual, menghemat waktu dan juga biaya. Rata-rata pengguna jastip sudah mengenal jastip selama kurang lebih dari 5 tahun yang lalu.

Ketiga, semakin banyak nya pembeli yang sangat berminat dengan jastip, para pelaku jastip mengaku menggunakan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik dan mempertahankan pembeli. Yaitu dengan menggunakan iklan di instagram dan melakukan broadcast di group kontak whatsapp. Jadi bisa disimpulkan untuk mendukung bisnis jastip pelaku jastip menggunakan instagram hal ini beriringan dengan penuturan dari Blank & Lutz (2017) yang menyatakan bahwa instagram merupakan media sosial yang mudah diakses menggunakan berbagai perangkat, bahwa perangkat yang terutama digunakan untuk mengakses internet (seluler ft non seluler) juga dapat mempengaruhi platform mana yang diadopsi pengguna.

Keempat, untuk membangun kepercayaan antara pelaku jastip dan pembeli, pelaku jastip mencantumkan akun instagram pribadi pada akun jualannya. dengan adanya

real *followers* dan real testimoni diharapkan juga dapat meningkatkan kepercayaan kepada para pembeli. Sedangkan dari sisi pembeli mereka lebih percaya jika pemilik akun jastip merupakan kerabat, rekomendasi teman, melihat review dan juga testimoni.

kelima, tidak hanya strategi pemasaran yang dilakukan pelaku jastip untuk bertahan. Secara persuasif pelaku jastip mengemukakan, mereka menggunakan pendekatan dengan memberikan harga yang minim dan memberikan bonus berupa *freebies* seperti snack atau coklat dan lainnya. Para pengguna jastip pun mengakui mereka sangat mengincar bonus-bonus yang diberikan seperti free ongkos kirim dan bonus lainnya. Sedangkan barang yang biasa dicari pembeli berupa kosmetik, makanan / snack korea, tas, sepatu, parfum, baju anak dan lainnya.

KESIMPULAN

Pada dasarnya, fenomena Jastip ini merupakan bentuk dari strategi komunikasi antar pribadi, karena pada fenomena Jastip ini melibatkan penjual dan pembeli dalam melaksanakan kegiatan Jastip ini. Kegiatan Jastip ini merupakan kegiatan bisnis yang dapat digolongkan dalam bentuk bisnis usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

Menurut pakar ekonomi yang juga sebagai dosen FEB UI, maraknya bisnis jastip sangat baik, karena usaha Jastip bisa dikategorikan sebagai usaha UMKM. Dengan berkembangnya teknologi sosmed juga sangat mendukung para pelaku Jastip. Bahkan pelaku Jastip pun bisa dikategorikan menjadi dua yaitu *fulltime* dan *parttime*. Bisa menjadi mata pencaharian penuh seseorang. Profesi *tour leader*, pilot, pramugari bisa dikategorikan sebagai pelaku jastip *full time*, sedangkan seseorang yang suka jalan-jalan keluar negeri atau rutin mengunjungi keluarga di Luar negeri bisa dikategorikan sebagai pelaku Jastip *part time*. Pemerintah yang sempat mengeluarkan beberapa kebijakan yang membatasi masuknya barang impor ke Indonesia, tentunya ini akan sangat merugikan bagi pelaku Jastip, kemudian disusul dengan penundaan pemberlakuan aturan baru tentang impor produk tekstil dan alas kaki setelah mendapat protes dari berbagai pihak. Tentunya kedepannya pelaku jastip akan terus bertahan bahkan bisa terus berkembang jika tidak ada peraturan baru terkait pembatasan tersebut.

Bisnis Jastip pun tidak bisa dikaitkan dengan dampak yang didapati oleh para toko *offline* karena Jastip bukan merupakan substitusi. Para pelaku Jastip pun tidak perlu bersaing dengan toko *offline*, karena syarat utama untuk produk yang bisa dijadikan sebagai Jastip yaitu unik dan tidak ada di dalam negeri kemudian ada di dalam negeri tapi lebih murah lewat Jastip. Jadi seharusnya usaha jastip tidak bersaing dengan usaha toko *offline* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Blank & Lutz, 2017. Representativeness of Social Media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram
- Burgon & Huffner. 2002. Human Communication. London: Sage Publication
- Dinar Binugraheni, dkk. 2022. Strategi Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat

dalam

Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.kes, M. Ali Sodik, M.A 2015. Dasar Metodologi Penelitian
Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kencana.

Lingga Elizabeth Br. 2017. Police In Persuasive Communication Strategy Increase The
Partisipasi Society At The Save House Program In District Sukajadi Pekanbaru.
Riau: Jom FISIP Volume 4 No. 1

M.S. Mahsun. 2017. Metode Penelitian Bahasa Tahapan, Strategi Metode, dan Tekniknya.
Membentuk Citra Positif Instansi. Bandung: Universitas Islam Bandung

Mempertahankan Budaya Silek Pangean Di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.
Riau:

Mengubah Perilaku Pembelian. Semarang: Universitas Semarang

Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif

Putri Primadhany Kartana. 2016. Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset
Komunikasi

UIN Suska Riau.

Wati Pika. 2023. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam