



Strategi Komunikasi Persuasif Admin Online Untuk Menarik Minat Pembeli Di Toko Online Samudracomp

Oleh:

Suci Nur Rohmah¹, Windi Baskoro Prihandoyo², Nining Suryani³

Universitas Terbuka^{1,2,3}

Email: sucinurrohmah00@gmail.com¹, windi-baskoro@ecampus.ut.ac.id²,
niningsuryani@ecampus.ut.ac.id³

Abstract

This research aimed to find out the strategy of persuasive communication which implemented by online admin in effort to attract buyers' interest at Samudracomp online store. The method used is a descriptive qualitative with data collection techniques formby structured interview, observation and documentation. The research results show that the persuasive communication strategy which implemented by online admin in services can influence buyers' interest in Samudracomp, the number of visitors to Samudracomp online store in 2023 was only 210 followers, after the increase in online admin services the amount of followers increase to 322 in 2024, positive reviews given by buyers and the increase in number of products that sold in Samudracomp online store.

Keywords: *Online Admin, Persuasive Communication Strategy, Samudracomp Online Store*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh admin online dalam upaya menarik minat pembeli di toko online Samudracomp. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dilakukan admin online dalam pelayanan dapat mempengaruhi minat pembeli di Samudracomp, jumlah pengunjung toko online Samudracomp pada tahun 2023 hanya 210 followers, setelah adanya peningkatan pelayanan admin online jumlah followers meningkat menjadi 322 followers pada tahun 2024, review positif yang diberikan oleh pembeli dan meningkatnya jumlah produk yang terjual di toko online Samudracomp.

Kata kunci: *Admin Online, Strategi Komunikasi Persuasif, Toko Online Samudracomp*



I. Pendahuluan

Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara terhitung sejak beberapa tahun terakhir. Angka transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai lebih dari Rp 445 triliun pada tahun 2021, melangkahi jauh negara-negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia (Desi, 2024). Hal ini menjadikan masyarakat Indonesia menjadi masyarakat konsumtif utamanya dengan menggunakan *e-commerce* pada setiap kegiatan perbelanjaan.

Pertumbuhan *e-commerce* atau kegiatan jual beli secara online melalui aplikasi belanja, di Indonesia ini penggunaannya naik dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Perdagangan Digital (*e-commerce*) Indonesia periode 2023 tingkat pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan terhitung sejak tahun 2020-2023 yang penggunaannya mencapai 58,63 juta pengguna. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* memiliki peran penting pada transaksi jual beli digital yang ada di Indonesia.

E-commerce termasuk dari teknologi informasi dan komunikasi berbasis bisnis, dengan jangkauan yang luas, tidak hanya perihal perdagangan tetapi juga kerjasama antarmitra bisnis, melayani pelanggan, informasi seputar pekerjaan, dan lain sebagainya (Rehatalanit, 2021). *E-commerce* sangat mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi pada penerapannya maka bisnis *e-commerce* terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi yang signifikan.

Penggunaan *e-commerce* didukung dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat. Ismaya, Astrian, & Kurnia (2024) dalam penelitiannya menginformasikan bahwa kegiatan berbelanja dalam jaringan internet menggunakan aplikasi jual beli online seperti Shopee lebih disukai dari pada berbelanja di pasar, berdasarkan pada masyarakat direntang usia 17-25 tahun. Hal ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang sering berbelanja online melalui aplikasi belanja online yang terhubung dengan jaringan internet.

Seiring dengan menjamurnya *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, BliBli, Lazada, dan lain sebagainya, membuka peluang bagi masyarakat untuk berbisnis online di *e-commerce*. Berbisnis online sama halnya dengan berbisnis secara tatap muka. Dapat ditemui pedagang atau toko-toko yang menjual barang atau



produk yang serupa hal ini dapat dikatakan sebagai persaingan dagang atau berbisnis namun secara online. Maka, peran komunikasi persuasif sangat diperlukan pada bisnis *e-commerce* ini. Menurut Fisher dalam Suryana (2022) menyatakan bahwa manusia cukup mempunyai satu alat untuk memengaruhi individu dan kelompok lainnya yaitu dengan alat yang disebut komunikasi.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan pandangan orang lain melalui pesan lisan, tulisan, simbol atau visual (Arisetiana, Simamora, & Perwirawati (2023). Penting untuk masyarakat yang utamanya berbisnis di *e-commerce* untuk mengetahui apa itu komunikasi persuasif dan strategi komunikasi persuasif. Seperti pada toko online Samudracomp yang menggunakan komunikasi persuasif untuk menarik minat pembeli berkunjung dan membeli produk di toko onlinenya.

Samudracomp merupakan toko online yang menjual barang atau produknya berupa suku cadang laptop dan komputer baik barang *original* maupun *second original*. Samudracomp adalah toko online yang ada sejak tahun 2015 di *e-commerce* Tokopedia. Samudracomp memiliki permasalahan mengenai admin online yang kurang memahami komunikasi persuasif dan strategi komunikasi persuasif seperti apa yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen. Hal ini berimbas pada jumlah pengunjung dan pembeli yang rendah, ulasan yang diberikan pembeli bernilai negatif, dan tidak adanya peningkatan penjualan yang signifikan.

Salah satu kemampuan yang perlu dimiliki oleh admin online (*e-commerce*) adalah kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi secara online, seperti menanggapi pertanyaan konsumen perihal produk, menanggapi keluhan produk yang diajukan oleh pembeli serta menganggapi dengan komunikasi yang sopan dan santun (Syahaqy, 2024). Peran admin online pada sebuah toko online sangatlah penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen. Admin online terhubung langsung pada proses pelayanan untuk pembelian di toko online melalui berbagai platform komunikasi. Tetapi, penelitian yang secara khusus membahas mengenai cara atau bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh admin online dapat berpengaruh di toko-toko online menengah seperti Samudracomp masih terbatas.



Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian yang ada dengan melakukan analisis mendalam terhadap strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh admin online Samudracomp serta hasil dan dampaknya terhadap minat beli konsumen.

II. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang berbentuk data tertulis, ucapan dari individu-individu, dan tingkah laku yang dapat diamati serta menggambarkan suatu fenomena secara keseluruhan (Bognan dan Taylor dalam Abdussamad (2021). Penelitian dengan metode kualitatif dipilih dikarenakan peneliti atau penulis ingin mengetahui tentang fenomena yang sedang diteliti berdasarkan pada persepsi dari pelaksana atau subjek.

Hasil dari penelitian ini peneliti nantinya dapat menjelaskan fenomena yang sebenarnya terjadi di lapangan ketika peneliti melakukan penelitian. Fokus pada penelitian adalah tentang peran admin online, komunikasi persuasif, strategi komunikasi, dan toko online Samudracomp. Lokasi penelitian terletak di kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

Wawancara terstruktur, Observasi, dan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang akan digunakan. Wawancara terstruktur dipilih oleh peneliti karena hasil dari wawancara terstruktur mudah untuk diuji realibilitasnya sedangkan observasi dipilih peneliti karena hasil dari observasi peneliti di lapangan merupakan hasil yang nyata dan bukan suatu fenomena yang dimanipulasi. Data yang disajikan berbentuk deskripsi yang disertai dengan dokumentasi gambar atau foto pada penelitian yang dilakukan. Data-data tersebut diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di lapangan. Tahap pertama pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan oleh peneliti sebagai interviewer dengan melibatkan pihak Samudracomp. Penelitian ini melibatkan dua informan utama: pemilik toko Yanti Boen (YB) dan admin online Noor (N).



Informan dipilih berdasarkan pengalaman dan keterlibatan langsung dengan pengelolaan toko online utamanya pada penelitian di toko online samudracomp. Pada penelitian ini setiap percakapan atau perkataan yang diuraikan oleh saudari Informan Ibu Yanti Boen selaku pemilik toko online Samudracomp dan Kak Noor selaku admin online dari toko online samudracomp akan di tulis dan dipaparkan secara ringkas atau secara garis besar. Informan pada penelitian ini ditulis dengan inisial nama YB dan N. Data yang diperoleh dari hasil wawancara akan digunakan untuk menganalisis fenomena yang terjadi di toko online samudracomp sebagai acuan dalam mengerjakan karya ilmiah ini. Selanjutnya, dilakukan observasi berupa pengamatan dan mencatat fenomena yang terjadi dilapangan. Pengamatan juga dilakukan melalui e-commerce Samudracomp yang ada di aplikasi Tokopedia. Hasil observasi dari data yang diperoleh, beberapa akan ditampilkan dalam bentuk tampilan foto sebagai bentuk dari dokumentasi data akurat.

III. Pembahasan

Zulkiffli et al (2022) menyatakan bahwa kemajuan teknologi berupa jaringan internet mengubah perilaku konsumen, konsumen menaruh minat membeli produk melalui toko online. Toko online ini dapat menjadi peluang bisnis bagi mereka yang ingin berbisnis dalam jaringan internet seperti *e-commerce*. bisnis *e-commerce* cukup menjanjikan keuntungan, bergantung pada bagaimana pemilik menarik minat pembeli datang ke toko onlinenya. Tanpa perlu menyewa tempat seperti ruko, toko, bisnis ini tetap dapat berjalan secara online.

Toko online Samudracomp adalah toko berbasis online dalam jaringan internet yang berdiri sejak 2015 di *e-commerce* Tokopedia dengan jumlah total produk yang ditampilkan hingga saat ini (2024) sebanyak 4264 produk terdiri dari 2836 produk aktif tersedia dan 1428 produk non aktif (stok kosong) berdasarkan pada hasil wawancara dengan pihak Samudracomp ibu YB. Samudracomp menjual berbagai barang elektronik berupa Laptop, CPU, Printer, suku cadang laptop dan komputer dengan keadaan barang new original dan second original. Meskipun menjual produk secara online,



Samudracomp juga memiliki kantor fisik yang terletak di Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat.

Seiring dengan berjalannya waktu, produk bertambah, model produk juga bervariasi serta pembeli dan pelanggan toko perlahan meningkat tentu pemilik dari toko online Samudracomp yakni ibu YB membutuhkan bantuan pekerja yang mampu melakukan berbagai tugas yang berhubungan dengan pengelolaan toko online Samudracomp. Berikut beberapa point tugas seorang pengelola toko online :

1. Mempromosikan produk dengan melakukan postingan produk disetiap harinya,
2. Memastikan ketersediaan stok,
3. Melakukan *restock* produk kosong,
4. Melakukan packing barang atau produk jika ada pesanan masuk,
5. Menanggapi pesan chat ketika ada pembeli atau konsumen yang bertanya,
6. Menerima pesanan atau orderan yang masuk,
7. Membantu pembeli menentukan produk yang sesuai dengan produk yang dibutuhkan,
8. Menanggapi keluhan dan pengaduan pembeli atas barang yang tidak berfungsi atau berbeda dengan yang dibutuhkan,
9. Memberi respon atas ulasan yang diberikan pembeli.

Tugas-tugas seperti diatas, dikerjakan oleh pekerja yang umum kita ketahui dengan sebutan admin online. Admin online (*e-commerce*) ialah kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi secara online, seperti menanggapi pertanyaan konsumen perihal produk, menanggapi keluhan produk yang diajukan oleh pembeli serta menganggapi dengan komunikasi yang sopan dan santun (Syahaqy, 2024). Bagi seorang admin online, kepuasan pelanggan atau konsumen adalah kerjasama bisnis yang perlu dijaga (Hasanah & Hargyatni, 2022). Dengan adanya pelanggan atau pembeli yang berkunjung dan melakukan order produk, seorang admin online akan merasa senang karena pekerjaan dan pelayanan yang selama ini diterapkan terbukti berhasil memikat pembeli serta dapat menaikkan omzet bisnis *e-commerce*.

Berdasarkan pada hasil observasi yang diamati peneliti di toko online Samudracomp diketahui bahwa ada beberapa strategi komunikasi yang diterapkan oleh



admin online dalam menjalankan perannya atau tugasnya menjadi seorang admin online, sehingga dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pesanan produk di toko online Samudracomp.

Pihak samudracomp pada sesi wawancara yakni ibu YB juga menerangkan bahwa dengan adanya admin online yang mampu menarik minat pembeli di toko online samudracomp, cukup berpengaruh pada peningkatan jumlah pelanggan, berdasarkan akun pelanggan yang mengikuti toko online samudracomp. Pada masa-masa awal toko online samudracomp didirikan hanya memiliki puluhan akun pengikut, hingga terhitung sampai bulan November 2024, sudah 322 akun pembeli atau pelanggan yang sudah menjadi pengikut tetap toko online samudracomp.

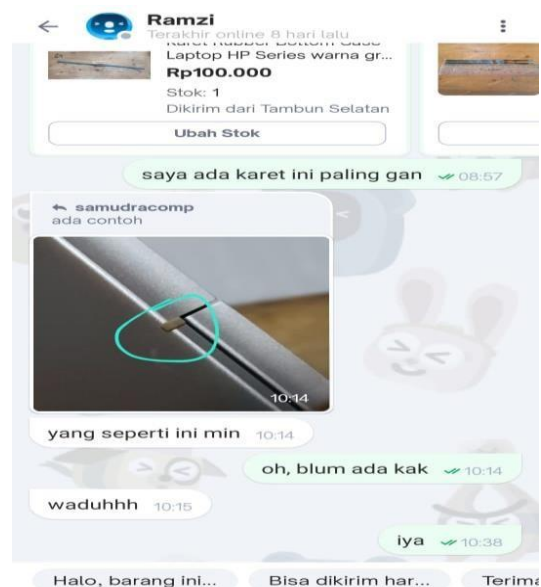
Admin online memiliki strategi-strategi untuk menarik minat pembeli datang berkunjung ke toko online bahkan melakukan pesanan produk. Iklan dalam bentuk postingan produk berupa foto-foto produk termasuk dalam strategi komunikasi persuasif. Iklan adalah untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan target sasaran dengan menampilkan bukti nyata (Ilhamsyah, 2020:15). Maka sudah seyogyanya admin online membuat postingan foto produk yang menarik sebagai bentuk iklan promosi produk. Seperti yang telah dijelaskan pada paragraph diatas mengenai iklan produk, admin online samudracomp setiap harinya memposting foto produk dengan jumlah postingan perminggunya 50 postingan produk diketahui melalui wawancara yang dilakukan dengan kak N.

Sikap individu atau kelompok secara global dapat dipengaruhi oleh tiga komponen yakni kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif ialah sikap individu yang sudah ditahap “mengetahui” objek yang ditampilkan tentang apa. Aspek ini terkait dengan kepercayaan dan pandangan umum individu mengenai objek tertentu. Afektif sikap yang berhubungan dengan perasaan seseorang mengenai suatu objek. Aspek ini berkaitan dengan emosi individu. Konatif ialah sikap individu untuk melaksanakan (bertindak) sesuatu terhadap objek yang dituju atau pengambilan keputusan (Mirawati, 2021). Tiga komponen ini menjadi efek dari strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh individu yang melakukan pesan persuasi.

Menurut William L. Nothstine dalam Suryana (2022) komunikasi persuasif adalah kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi keputusan orang lain dengan cara berbincang atau menulis kepada orang lain. Berbincang dan menulis dalam ranah komunikasi persuasif dapat dimaksudkan dengan melakukan obrolan secara lisan dan melakukan obrolan melalui teks yang diketik atau ditulis dengan kawan bicara. Selain menggunakan iklan berupa foto produk, strategi komunikasi persuasif yang dapat dilakukan admin online di toko online samudracomp adalah dengan berbincang atau melakukan percakapan secara online melalui fitur chat yang di sediakan oleh aplikasi Tokopedia. Seperti pada gambar berikut :



Gambar 1a. Awal percakapan di fitur chat
fitur chat Sumber : Samudracomp



Gambar 1b. Lanjutan percakapan di
Sumber : Samudracomp

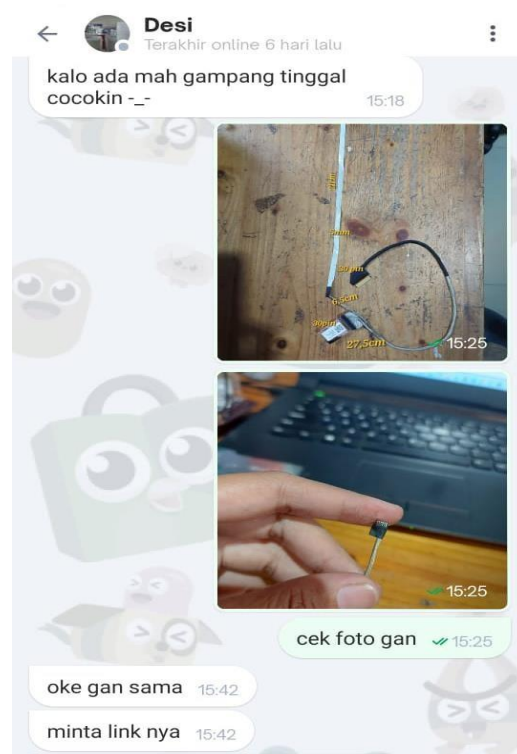
Gambar diatas adalah contoh bentuk percakapan yang dilakukan oleh calon pembeli dan admin online. Tetapi pada contoh diatas calon pembeli tidak menemukan produk yang hendak ia cari sehingga transaksi jual beli online tidak dapat dilakukan. Selain itu, fungsi dari komunikasi persuasif menurut Miller dalam Lihu (2024) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif ialah komunikasi untuk membangun, memperkuat, dan memengaruhi sikap serta tindakan orang lain. Sehingga peran admin online dapat berupa menjaga hubungan baik dengan tanggapan yang antusias,

melakukan obrolan yang sopan santun serta menuliskan pesan yang memengaruhi pembeli (orang lain). Ini selaras dengan sikap afektif, sikap yang berhubungan dengan perasaan seseorang mengenai suatu objek, Aspek ini tentu berkaitan dengan emosi individu (Ira Mirawati, 2021).

Strategi komunikasi persuasif selanjutnya ialah pembeli yang sudah berkunjung ke toko online akan mengirim pesan dan bercakap di fitur chat untuk memastikan produk yang hendak dipilih dan dibeli, lalu admin akan menguatkan produk yang dibutuhkan calon pembeli dengan mengirim foto produk sesuai. Hal yang diterapkan admin online dapat disebut dengan literasi visual. Literasi visual adalah keterampilan untuk mengerti, menganalisis, dan membangun pesan dengan mengaplikasikan foto atau komponen visual (Utoyo, 2024). Seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 2a. Menawarkan Produk dengan foto
dengan foto Sumber : Samudracomp



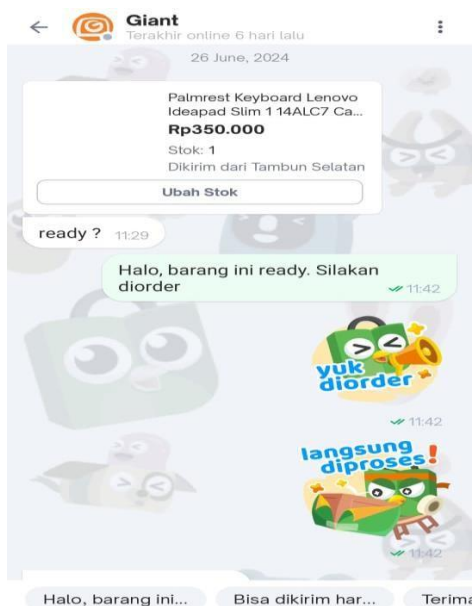
Gambar 2b. Menawarkan Produk
Sumber : Samudracomp

Point berikutnya menanggapi calon pembeli dengan cepat dan ramah dapat membuat calon pembeli merasa dihargai dan disambut dengan baik kedatangannya, termasuk keahlian daya tanggap yang perlu dimiliki oleh admin online. Menurut

Hasanah & Hargyatni (2022) menjelaskan bahwa keterampilan daya tanggap ialah kesanggupan dalam membantu calon pembeli dan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan calon pembeli dengan cepat dan tanggap.

Tanggapan yang cepat dan sesuai kebutuhan calon pembeli dapat menjadi nilai tambah bagi suatu toko online. Saat menanggapi pengunjung atau calon pembeli yang menanyakan produk, admin online harus menanggapi dengan tanggapan yang cepat membuat calon pembeli merasa dianggap dan dibutuhkan sehingga produk yang tersedia dapat segera dipesan oleh calon pembeli, berkat produk yang dicari terpenuhi dan respon admin online yang positif.

Tidak menutup kemungkinan respon cepat atau tanggapan yang cepat membuat pembeli akan datang kembali dan menjadi pelanggan tetap. Sudut pandang atau persepsi dari pelanggan dapat kita pengaruhi dengan cara pandang mereka (pelanggan) mengenai produk dan pelayanan di toko online dengan membuat mereka merasa memiliki suatu nilai jika melakukan transaksi dengan toko online (Yunus et al, 2024). Toko online harus mengutamakan kebutuhan pelanggan (terpenuhi produk yang dibutuhkan atau diincar). Berikut adalah contoh dari tanggapan admin yang cepat hingga calon pembeli tertarik untuk melakukan transaksi pesanan.



Gambar 3a. Respon cepat pada calon pembeli
calon pembeli Sumber : Samudracomp



Gambar 3b. Respon cepat pada
Sumber : Samudracomp



Point selanjutnya berikan tanggapan yang baik atas keluhan yang diberikan setelah barang diterima dan dibeli pembeli. Berdasarkan pada wawancara yang dilakukan oleh kak N selaku admin online Samudracomp. Keluhan (complain) yang diajukan oleh pembeli bisa saja terjadi karena barang tidak berfungsi, beda bentuk atau seri produk, dan pembeli tidak benar-benar mengetahui cara penggunaan produk. Mengelola keluhan dengan baik merupakan cara untuk membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan para pembeli atau konsumen (Rahmayani, Mahrizal, & Abdullah, 2024).

Komplain atau keluhan pembeli tetap perlu ditanggapi dengan baik. Tidak menutup kemungkinan pembeli yang pernah mengajukan keluhan melakukan pesanan kembali dilain waktu, dikarenakan komunikasi yang dijaga oleh admin online cukup baik dan bertanggung jawab. Berimbaskan pada penguatan hubungan jangka panjang antara penjual (toko online samudracomp) dan pembeli.

Paramita, Yoniartini, & Utama (2022) menjelaskan bahwa salah satu strategi komunikasi persuasif ialah strategi The Meaning Contruction yaitu tentang gagasan mengenai hubungan antara pengetahuan (individu) dengan pengalihan perilaku. Ini sejalan dengan peran admin online untuk mengetahui dan mempelajari produk yang ditawarkan kepada calon pembeli.

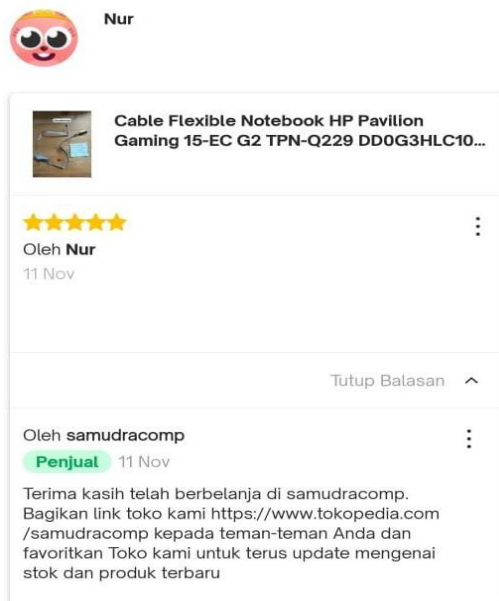
Admin online yang memiliki pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan akan lebih mudah memahami setiap maksud dan barang yang diperlukan oleh calon pembeli sehingga ini akan menimbulkan keyakinan serta kepercayaan pembeli untuk melakukan pesanan pada toko online samudracomp.

Kemudian setelah berhasil menarik minat pembeli, pembeli melakukan pesanan pada produk yang dibutuhkan atau dipilih. Ketika barang yang sampai sesuai dengan keinginan pembeli, berfungsi dengan baik, dan sesuai dengan (promosi) strategi yang dilakukan oleh admin maka pembeli sudah selayaknya akan memberikan ulasan positif berupa bintang 5 dan komentar positif.

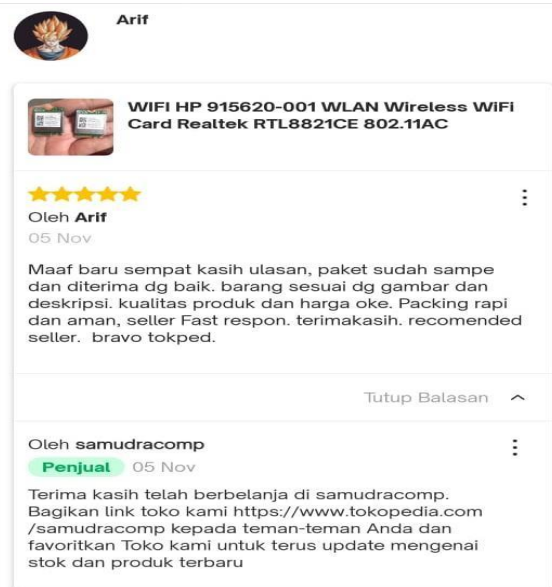
Ulasan tersebut harus ditanggapi kembali dengan tanggapan yang cepat dan ramah agar pembeli dapat terus berbelanja di toko online Samudracomp dan menjadi

pelanggan tetap. Pembeli yang beralih menjadi pelanggan atau pengikut toko online, berpeluang untuk membeli lagi produk-produk suku cadang lain di toko yang sama pada penelitian ini toko online Samudracomp. Berikut adalah contoh kalimat tanggapan yang diberikan admin online kepada pembeli yang telah melakukan pesanan, menerima produk sesuai dan memberikan ulasan bintang 5.

“Terima kasih telah berbelanja di samudracomp. bagikan link toko kami [https://www.tokopedia.com /samudracomp](https://www.tokopedia.com/samudracomp) kepada teman-teman anda dan favoritkan toko kami untuk terus update mengenai stok dan produk terbaru.”



Gambar 4a. Ulasan positif pembeli
Sumber : Samudracomp



Gambar 4b. Ulasan positif pembeli
Sumber : Samudracomp

Dengan diberikannya ulasan positif oleh pembeli, dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli lainnya dalam menilai kualitas produk yang dijual dan toko yang menjual. Ulasan yang baik akan menampakkan pembelian produk dan ulasan baik yang berkelanjutan serta berdampak pada citra baik toko dimata calon pembeli (Sugiarti & Iskanda, 2021).

Yin dalam Eriyanto, (2022) menyatakan bahwa peneliti yang melakukan penelitian terhadap seorang yang menjadi subjek penelitian harus mampu menyesuaikan diri dengan subjek yang di teliti agar dapat memahami dan mengartikan penelitian



secara nyata. Pada penelitian ini admin online telah memahami pentingnya menerapkan strategi komunikasi persuasif berupa postingan foto iklan produk, obrolan melalui fitur chat, balasan pesan menggunakan simbol berupa gambar, menggunakan bahasa yang ramah dan antusias merupakan cara admin online menarik minat pembeli. Dengan ini peneliti mengerti bahwa admin online perlu mendapatkan edukasi pengetahuan mengenai produk yang akan ditawarkan kepada calon pembeli sehingga kredibilitas admin online meningkat dipandangan calon pembeli.

Untuk memperkuat hasil akhir dari penelitian ini, disertakan juga grafik mengenai peningkatan produk terjual di toko online Samudracomp sebagai bentuk dari diterapkannya strategi komunikasi persuasif oleh admin online. Berikut ditampilkan hasil dari perhitungan grafik peningkatan produk terjual pada 2023 (belum ada admin online) dan 2024 (ada admin online).



Gambar 5. Grafik peningkatan produk terjual 2023 – 2024 toko online Samudracomp

Strategi komunikasi persuasif atau cara yang diterapkan admin online pada upaya untuk menarik minat pembeli berbelanja di toko online samudracomp terbukti telah berhasil dan mampu meningkatkan jumlah calon pembeli atau pengunjung, meningkatkan jumlah produk yang terjual, serta mendapatkan ulasan positif dari para pembeli dan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat dibandingkan dengan praktik admin online di toko e-commerce serupa yang tersedia di Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya.



Penjelasan mengenai hasil penelitian, dikaitkan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, dianalisis secara kritis dan dikaitkan dengan literatur terkini yang relevan (jumlah halaman minimal 50% dari keseluruhan halaman naskah). Paparan bagian pembahasan berisi pemberian makna secara substansial terhadap hasil analisis dan perbandingan dengan temuan-temuan sebelumnya berdasarkan hasil kajian pustaka yang relevan, mutakhir dan primer. Perbandingan tersebut sebaiknya mengarah pada adanya perbedaan dengan temuan penelitian sebelumnya sehingga berpotensi untuk menyatakan adanya kontribusi bagi perkembangan ilmu. Kemukakan temuan baru dari hasil analisis sehingga originalitas artikel tinggi. [Justify/rata kanan-kiri, Time New Romans 12, spasi 1,5]

IV. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa admin online memiliki peran penting dalam mengelola toko online seperti menjaga hubungan baik dengan pembeli, meningkatkan jumlah pembelian produk terjual, dan meningkatkan jumlah pengunjung dengan strategi komunikasi persuasif yang diterapkan sebagai berikut:

1. Melakukan postingan iklan berupa foto produk sesuai dengan tema produk yang dijual yakni produk-produk elektronik seperti laptop, CPU, computer, dan suku cadang laptop.
2. Melakukan percakapan secara online melalui fitur chat Tokopedia antara admin online dan calon pembeli/konsumen.
3. Mengirim foto produk untuk menguatkan keyakinan pembeli atas produk yang sedang dibutuhkan.
4. Menanggapi setiap pertanyaan pembeli atau calon pembeli dengan balasan yang cepat dan ramah sehingga mendapatkan perspektif positif dari calon pembeli.
5. Menanggapi dengan baik mengenai keluhan pembeli atas barang yang telah dibeli. Untuk menjaga relasi yang baik dengan para konsumen.
6. Tanggapi setiap ulasan pembeli yang diberikan untuk toko online, utamanya ulasan positif tanggap dengan cepat dan respon baik agar pembeli dapat kembali berbelanja dan menjadi pelanggan.

**Daftar Pustaka**

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Arisetiana, E., Simamora, P. R. T., & Perwirawati, E. (2023). Peranan Komunikasi Persuasif dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/socialopinion.v8i1.3136>
- Desi, S. (2024, May 13). *Perkembangan E-commerce di ASEAN terhadap Negara Indonesia, Singapura, dan Malaysia*. [Www.Kompasiana.Com](https://www.kompasiana.com/desisommaliagustina2060/6641345714709342885daaa2/perkembangan-e-commerce-di-asean-terhadap-negara-indonesia-singapura-dan-malaysia?page=all). <https://www.kompasiana.com/desisommaliagustina2060/6641345714709342885daaa2/perkembangan-e-commerce-di-asean-terhadap-negara-indonesia-singapura-dan-malaysia?page=all>
- Eriyanto. (2022). *Metode Penelitian Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Hasanah, Z. M., & Hargyatni, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali. *MANAJEMEN*, 2(2), 115–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.173>
- Ira Mirawati. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Ismaya, N., Astrian, R., & Kurnia, T. (2024). Perbandingan Keefektifan Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee dan Belanja di Pasar: Menurut Konsep Islami pada Masyarakat Usia 17-25 Tahun. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3150–3163. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12263>
- Lihu, D. C. K. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran* (M. I. K. Dr. Mardinam, S.Sos. (ed.); Pertama). CV. Azka Pustaka.
- Paramita, E. P., Yoniaritini, D. M., & Utama, I. M. P. (2022). Analisis Kalimat Persuasif Dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online Pada Media sosial instagram (IG). *Jurnal Ilmiah Telaah*, 7(1), 11–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/telaah.v7i1.6939>
- Rahmayani, N., Mahrizal, M., & Abdullah, H. (2024). Dampak Dari Nilai Nasabah Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia. *MAFEBIS: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 57–70. <https://journal.unigha.ac.id/index.php/MAFEBIS/article/view/2200>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5, 62–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>
- Rizky Syahaqy. (2024). *Inilah Tugas Penting Admin Online Shop untuk E-Commerce*. <https://everpro.id/blog/admin-online-shop/>
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh consumer review terhadap keputusan pembeli terhadap toko online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Suryana, A. (2022). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.
- Utoyo, W. A. (2024). *Melampaui Mata: Peran Penting Komunikasi Visual dalam Keputusan Konsumen*. Salemba Humanika.
- Yunus et al. (2024). *Manajemen Strategi*. Deepublish Digital.



Zulkiffli, W. F. W., Zainuddin, S. A., Anuar, N. I. M., Said, N. M., Muhammad, M. Z. B., & Hashim, H. (2022). The influence of electronic word-of-mouth communication on consumer purchase intention. *International Conference on Business and Technology*, 957–968. https://doi.org/doi.org/10.1007/978-3-031-08087-6_66