

**Retorika Digital Melalui Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan
“Business Intelligence”**

Dian Erdiansyah

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur-Jakarta

Email: 2471600169@student.budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Penyedia solusi *business intelligence* sangat memahami bahwa potensi bisnis di Indonesia yang sedang berkembang dengan pesat, sehingga potensi client untuk bisnis ini akan sangat menjanjikan. Permasalahan yang dihadapi adalah penjualan dari produk *business intelligence* belum sesuai target yang ingin dicapai, disebabkan tim yang bertugas di yaitu tenaga *marketing* dan penjualan belum dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan efektif. Padahal potensinya sangat besar untuk bisnis ini, akan tetapi tanpa didukung tenaga *marketing* dan penjualan sehingga penjualan tidak sesuai target. Tujuan penelitian ini adalah memanfaatkan teori komunikasi persuasif dan teori retorika untuk mengatasi permasalahan dalam komunikasi *marketing*. Metode penelitian akan menggunakan kualitatif dan desain penelitian fenomenologi. Hasil penelitian yang diharapkan, strategi komunikasi *marketing* dan penjualan dapat dijelaskan dengan adanya peran nyata dari teori komunikasi persuasif dan teori retorika.

Kata kunci: *Business Intelligence*; Penjualan; Retorika Digital; Strategi *Marketing*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan manusia dan memberi manfaat untuk mempermudah segala aktivitasnya, termasuk eksistensi budaya lokal (Nasution, 2017). Perkembangan yang pesat dari teknologi komunikasi dapat menghubungkan semua manusia dimana pun berada, mudah terkoneksi ke Internet. Informasi tidak dapat dipisahkan dari aspek komunikasi ini perkembangannya lebih pesat lagi. Seperti media sosial, berita *online*, aplikasi *online* dan teknologi terbaru yang diperuntukkan untuk membantu bisnis yaitu *business intelligence* yang sudah bisa dikembangkan oleh para ahli setempat.

Business intelligence adalah rangkaian proses untuk mengumpulkan, mengelola dan menganalisis data organisasi untuk menghasilkan insight yang mendukung strategi dan operasi bisnis (Taufiqurrochman et al., 2017). Analisis intelijen bisnis mengubah data

mentah menjadi insight bermakna yang mendorong pengambilan keputusan strategis dalam suatu organisasi. *Business intelligence* membantu pelaku bisnis dalam mengakses segala jenis data baik data historis atau data terkini, data pihak ketiga dan data internal, serta data semi terstruktur dan data tidak terstruktur seperti data yang didapat dari media sosial.

Pelaku bisnis dapat menganalisis data dan informasi untuk mendapatkan *insight* kinerja bisnis dan apa yang selanjutnya harus dilakukan. Selain memberikan saran kepada pengguna mengenai langkah yang harus diambil dan hasil yang mungkin terjadi dalam pengambilan keputusan, tidak hanya bertujuan untuk menyusun laporan semata. *Business intelligence* menawarkan teknik bagi pengguna dalam memeriksa data untuk memahami tren dan mendapatkan insight (Prasetya & Susilowati, 2020). Organisasi dapat memanfaatkan insight dari *business intelligence* dan analisis data untuk membuat keputusan yang lebih baik, mengidentifikasi masalah, mengamati tren pasar, serta menemukan peluang baru untuk meningkatkan pendapatan atau pertumbuhan bisnis (Subroto & Endaryati, 2021).

Komunikasi merupakan bentuk aktivitas komunikator yang melibatkan proses penyampaian pesan atau pertukaran makna kepada penerima melalui berbagai media yang tersedia (Husein et al., 2021). Inti dari tujuan komunikasi sendiri sejatinya adalah memotivasi orang lain agar mau melaksanakan hal sesuai dengan keinginan si pemilik pesan (Syaroh & Lubis, 2020). Komunikasi publik adalah salah satu bentuk komunikasi dengan cara penyampaian dari pesan dapat berupa ide, informasi, ajakan dan sebagainya kepada orang banyak. Dalam komunikasi publik media untuk penyampaian pesan agar bisa menjangkau publik dapat melalui media massa, orasi, media sosial, reklame, spanduk dan sarana lainnya (Syarifuddin & Rahmawati, 2022).

Komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang melalui kata-kata ataupun ekspresi non-verbal. Salah satu tujuan dari komunikasi persuasif ini adalah untuk merubah cara pandang, sikap, dan tindakan yang dilakukan oleh masyarakat (Ali et al., 2022). Komunikasi persuasif merujuk pada proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku individu dengan menggunakan kata-kata dan ekspresi non verbal. Secara

umum, tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk bisa mempengaruhi sikap (Ali et al., 2022).

Komunikasi retorika akan diperlukan dalam acara publisitas karena retorika adalah keterampilan berbahasa yang efektif (Anggraini et al., 2022). Komunikasi retorika adalah komunikasi yang mengedepankan keterampilan berbahasa yang efektif. Retorika sering dimanfaatkan untuk mengajak masyarakat agar turut serta dalam mendukung penggalangan dana guna mewujudkan harapan bagi para penerima manfaat (Yulika et al., 2022).

Dengan adanya kelebihan *business intelligence* yang dapat membantu pelaku bisnis dan organisasi, dan paham akan manfaatnya, dengan strategi marketing dan penjualan yang baik akan menyebabkan perusahaan penyedia solusi *business intelligence* ini akan dapat impact yang positif. Sehingga permasalahan yang akan diteliti yaitu menekankan pada bagaimana implementasi komunikasi publik oleh tim penjualan solusi *business intelligence* bagi industri bisnis. Permasalahan tersebut diangkat berdasarkan pada teori retorika dari Aristoteles. Teori komunikasi persuasif merupakan teori mengenai bagaimana mempengaruhi dalam merubah sikap pelanggan dan membujuk pelanggan untuk menggunakan solusi *business intelligence*. Teori ini akan diteliti untuk kemudian diterapkan di perusahaan melalui proses mulai dari meningkatkan pemahaman, meyakinkan, pengambilan keputusan, pelaksanaan komunikasi persuasif, serta mengonfirmasi tim penjualan.

Alasan penulis memilih penelitian untuk kasus di perusahaan penyedia solusi *business intelligence* dikarenakan banyaknya potensi *client* akan tetapi pihak perusahaan melalui tim *marketing* dan *sales* belum bisa mempengaruhi *client-client* ini. Dan pemilihan *marketing* dan penjualan juga dikarenakan mereka belum mempunyai strategi yang baik, selain itu penulis ingin menciptakan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Strategi ini bisa diterapkan oleh semua jenis *marketing* dan *sales* yang sejenis (Azizah et al., 2020). Dasar penelitian terkait teori komunikasi persuasif yang pernah dilakukan (Isaak et al., 2024). Penelitian tentang retorika untuk pemasaran, seperti pada penelitian Dhia dkk (Dhia et al., 2024) dan peran komunikasi retorika untuk penjualan (Wiendjiarti & Sutrisno, 2014).

Penelitian ini mempunyai kebaruan dalam penyelesaian masalah dalam pemasaran yang terjadi saling terkait dan saling melengkapi. Dari penjelasan diatas terkait *digital marketing* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan *business intelligence* di perusahaan BVT, muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing yang dilakukan dengan media sosial untuk meningkatkan penjualan *business intelligence* di perusahaan BVT?
2. Formula retorika digital seperti apa yang perlu dibuat untuk meningkatkan penjualan *business intelligence* di perusahaan BVT?

Pertanyaan penelitian ini dijadikan acuan untuk melakukan penelitian bagaimana menerapkan retorika digital untuk meningkatkan penjualan *business intelligence*, sehingga audiensi akan lebih tergugah untuk mengakses artikel-artikel *marketing* dalam media sosial atau lebih lanjut menanyakan informasi lebih banyak tentang *business intelligence* kepada *sales* melalui nomor kontak yang dapat dihubungi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan metode penelitian komunikasi kualitatif, jenis metode penelitian menggunakan dengan studi kasus untuk menggali pengalaman organisasi, untuk melihat perubahan paradigma komunikasi. Metode pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang terfokus pada program, kejadian, atau kegiatan yang melibatkan perusahaan BVT (Creswell & Poth, 2018). Tujuan penelitian studi kasus bukan sekedar menjelaskan seperti apa objek yang diteliti, tetapi bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut terjadi. Creswell mengatakan bahwa studi kasus adalah eksplorasi mendalam tentang sistem terbatas (seperti kegiatan *digital marketing* perusahaan BVT), berdasarkan pengumpulan data yang mudah diakses (Creswell & Poth, 2018). Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, dan peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan jika fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018).

Teori yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian adalah Teori Retorika yang dikembangkan oleh Aristoteles. Dalam penelitian kualitatif, perhatian utama akan diberikan pada pemikiran, emosi, pandangan, dan keyakinan individu yang menjadi

subjek penelitian, dimana aspek-aspek ini tidak dapat diungkapkan dalam bentuk angka (Fadli, 2021). Juga mampu mengenali momen penting yang berperan dalam mengubah sikap dan perilaku setelah menerima pesan persuasif dari retorika.

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi kegiatan *digital marketing* dalam media sosial LinkedIn yang dilakukan team *marketing* perusahaan BVT. Mengidentifikasi potensi tantangan dan hambatan yang mungkin dihadapi tim ini, seperti kesulitan dalam menarik perhatian audiensi dalam rangka mendapatkan klien baru.

Data yang digunakan adalah kegiatan *digital marketing* dari produk perusahaan BVT di media sosial LinkedIn dalam setahun. Dan dipilih beberapa topik yang membahas kelebihan produk *business intelligence*. Data dikumpulkan melalui pelaksanaan wawancara, pengamatan, dan juga dokumentasi. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis data itu sesuai dengan fokus penelitian terkait keputusan yang diambil, cara penerapan, dan dampak yang dirasakan oleh sales saat terlibat dalam kegiatan penawaran produk.

Dalam penelitian ini, dilakukan triangulasi data bersama tim lain guna memperoleh sudut pandang tambahan (Nurfajriani et al., 2024). Analisis dokumen dilakukan guna menggambarkan fenomena yang sedang terjadi. Buku dan jurnal penelitian akan dimanfaatkan untuk menambah nilai dari hasil penelitian dan meningkatkan kebermaknaan kinerja tim pemasaran dan penjualan. Analisis data dilakukan dengan dengan analisis terkait konten-konten tersebut. Data triangulasi dilakukan melalui wawancara dengan tim *marketing*, tim *sales* dan tim produk, untuk memperoleh perspektif tambahan mengenai perilaku tim *marketing*. Tahapan dalam analisis data dapat diurutkan menjadi empat kegiatan (Haryoko et al., 2020), yaitu: pengumpulan data, kondensasi data, reduksi data, penyajian data, dan mengambil kesimpulan.

Miles and Huberman juga mengungkapkan bahwa analisis data merupakan aktivitas yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh, aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Zulfirman, 2022).

Data yang dikumpulkan diperiksa keabsahannya guna mencegah terjadinya kesalahan dan kelalaian dalam pengumpulan data. Uji keabsahan data difokuskan pada pengecekan keaslian dan kehandalan. Untuk memastikan data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif ini valid, dilakukan validasi data saat pengumpulan data guna memastikan data yang diperoleh

menjadi sempurna (*valid*). Pengetahuan kebenaran data dapat dikonfirmasi melalui metode pengujian yang mengacu pada standar ketelitian spesifik. Pemeriksaan data mencakup penilaian keandalan, keterpindahan, kekokohan, dan kepastian. Metode kualitatif didukung oleh delapan teknik pemeriksaan data untuk mencapai keempat kriteria yang penting, seperti partisipasi yang luas, observasi yang tekun, triangulasi, telaah oleh rekan sejawat, kelengkapan referensi, peninjauan kasus negatif, verifikasi oleh anggota, dan penjelasan rinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim *marketing* dapat menerapkan Teori Retorika untuk *digital marketing*, terutama untuk menarik calon klien secara efektif seperti penggunaan kata-kata positif, menginformasikan potensi dan tantangan dalam bisnis, solusi dan manfaat dengan jelas, maka akan meningkatkan tingkat penjualan (Aisyah, 2022).

Penelitian ini mengambil media *marketing* produk *business intelligence* yang dilakukan oleh tim *marketing*, dengan link <https://www.linkedin.com/company/bvarta/posts/>. Guna mengetahui konsep retorika yang dipakai dalam *digital marketing* pada produk *business intelligence*, unit analisis digunakan untuk menginterpretasikan makna-makna dalam pesan-pesan artikel dan kemudian dikategorisasikan ke dalam skema Retorika Aristoteles yang terdiri dari aspek ethos, pathos dan logos. Dengan melakukan kategorisasi retorika terhadap unit analisis yang diteliti maka dapat dipahami bagaimana tim *marketing* telah membuat pesan-pesan dalam artikel *digital marketing* dalam media sosial LinkedIn.

Tutup, Relokasi, atau Tambah Cabang Baru

Disebutkan *digital marketing* yang sudah dibuat, dengan isi pesan “*Bisnis perlu mengevaluasi cabang-cabangnya untuk menjaga jaringan operasional tetap efisien. LOKASI Intelligence mempermudah bisnis menentukan apakah bisnis sebaiknya menutup, relokasi, atau buka cabang baru.*”



Gambar 1. Postingan Solusi Tutup, Relokasi, atau Tambah Cabang Baru

(Sumber: <https://www.linkedin.com/company/bvarta/posts/>)

Aspek ethos, kredibilitas dalam menyampaikan bagaimana solusi terbaik untuk menutup atau menambah cabang baru. Aspek pathos, dengan headline solusi menutup, relokasi, atau buka cabang baru, dan LOKASI *Intelligence* mempermudah bisnis menentukan apakah bisnis sebaiknya menutup, relokasi, atau buka cabang baru. Aspek logos, untuk solusi belum dijelaskan secara sistematis.

Konsumsi Rumah Tangga Sumbang 54% PDB Indonesia

Disebutkan dalam pesan-pesan artikel yang kedua, *“Konsumsi rumah tangga berkontribusi mencapai 54% dari PDB Indonesia pada kuartal II 2024, sebesar Rp. 3.019,1 triliun. Data dari BPS ini menunjukkan permintaan domestik dan daya beli masyarakat masih kuat. Bisnis bisa memanfaatkan momen ini untuk menambah channel baru. LOKASI Intelligence mempermudah bisnis menentukan area prioritas penetrasi pasar.”*



Gambar 2. Postingan Penetrasi Pasar

(Sumber: <https://www.linkedin.com/company/bvarta/posts/>)

Aspek ethos, kredibilitas dalam menyampaikan potensi bisnis, menambah *channel*, penetrasi pasar tidak. Aspek pathos, dengan headline konsumsi rumah tangga berkontribusi mencapai 54% dari PDB Indonesia, strategi menambah channel baru, penetrasi pasar, LOKASI Intelligence mempermudah bisnis menentukan area prioritas penetrasi pasar. Aspek logos, untuk penetrasi pasar belum dijelaskan.

Peningkatan pencapaian kuota penjualan hingga 24% lebih baik

Dalam artikel yang ketiga dengan pesan-pesan *“Riset Worldmetrics menemukan bahwa penggunaan teknologi sales terbukti meningkatkan pencapaian kuota penjualan hingga 24% lebih baik. Semakin banyak dukungan, struktur, dan sistem yang disediakan bisnis, semakin cepat tim sales mencapai target penjualannya. Solusi field work optimization hadir untuk membantu bisnis meningkatkan produktivitas tim sales dan mendukung pencapaian target.”*



Gambar 3. Postingan Teknologi Sales

(Sumber: <https://www.linkedin.com/company/bvarta/posts/>)

Aspek ethos, kredibilitas dalam penggunaan teknologi sales untuk meningkatkan pencapaian kuota penjualan. Aspek pathos, dengan headline teknologi sales meningkatkan pencapaian kuota penjualan hingga 24% lebih baik, LOKASI Intelligence membantu bisnis meningkatkan produktivitas tim sales dan mendukung pencapaian target. Aspek logos, untuk penetrasi pasar belum dijelaskan, baik prosesnya atau manfaat yang sudah dirasakan pengguna.

Mayoritas Konsumen Kopi Merupakan Gen Z

Dalam artikel yang keempat dengan pesan-pesan “Kini, semakin banyak anak muda Indonesia yang menikmati budaya minum kopi. Menurut JakPat, 47% generasi Z lebih suka Es Kopi Susu dari kafe, sementara 44% memilih beli di minimarket. Bisnis minuman bisa memanfaatkan tren ini dengan menyediakan promo spesial untuk kafe-kafe yang berada di area mayoritas Generasi Z, sehingga bisa mendongkrak penjualan. LOKASI Intelligence mempermudah bisnis minuman menemukan lokasi terbaik untuk membuka cabang.”



Gambar 4. Postingan Dominasi Gen Z dalam Minum Es Kopi
(Sumber: <https://www.linkedin.com/company/bvarta/posts/>)

Aspek ethos, kredibilitas dalam mengidentifikasi konsumen Gen Z. Aspek pathos, dengan *headline* konsumsi rumah tangga berkontribusi mencapai 54% dari PDB Indonesia, strategi menambah *channel* baru, penetrasi pasar, LOKASI Intelligence mempermudah bisnis minuman menemukan lokasi terbaik untuk membuka cabang. Aspek logos, untuk penetrasi pasar belum dijelaskan.

Artikel target market baru konsumen usia 41-50 tahun

Dalam artikel kelima, disebutkan “Indeks Keyakinan Konsumen meningkat di bulan Desember 2023, terutama di kalangan usia 41-50 tahun yang mencapai skor 123,2, naik 3 poin dari sebelumnya yakni 120,2. Menurut Bank Indonesia, kenaikan ini disebabkan oleh penguatan Indeks Kondisi Ekonomi Saat Ini (IKE). IKE menunjukkan peningkatan terutama dalam Indeks Pembelian Barang Tahan Lama. Informasi ini juga menunjukkan bahwa kelompok usia 41 tahun ke atas merupakan segmen pasar potensial dan bisa dijadikan sebagai target market baru oleh pelaku industri. LOKASI Intelligence memudahkan pelaku bisnis dalam menemukan daerah ekspansi terbaik dengan mayoritas penduduk berusia 41-50 tahun.”



Gambar 5. Posting Konsumen Usia 41-50 tahun
(Sumber: <https://www.linkedin.com/company/bvarta/posts/>)

Aspek retorika ethos, yaitu kredibilitas dalam menyampaikan target market baru di bulan desember 2023. Aspek pathos, dengan *headline* peningkatan skor keyakinan konsumen terjadi di kalangan usia 41-50 tahun, menjadikan segmen pasar potensial dan target *market* baru bagi pelaku industri. LOKASI Intelligence memudahkan pelaku bisnis dalam menemukan daerah ekspansi terbaik dengan mayoritas penduduk berusia 41-50 tahun. Sedangkan aspek logos, untuk mentarget market belum dijelaskan lebih detail.

Pesan Jarak Lokasi Bisnis ke Konsumen

Tim marketing dalam pesannya di artikel ke-6, yang menyebutkan, “*Pencarian keyword "Restaurant Near Here" di Indonesia mengalami kenaikan YoY lebih dari 200% di tahun 2022. Melansir dari Think with Google, pencarian resto ini bagian dari konsumen dalam menikmati hidup. Ini juga menunjukkan bagaimana aktifitas online dan offline konsumen dalam menjangkau bisnis di sekitarnya. Tren konsumen tersebut menunjukkan apa yang menjadi perhatian konsumen Indonesia saat ini, sehingga bisnis bisa mencari strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. LOKASI Intelligence membantu bisnis mengetahui sejauh mana jangkauan lokasi bisnis mereka dan bagaimana mengoptimalkannya*”.



Gambar 6. Posting Jangkauan Bisnis terhadap Potensi Konsumen
(Sumber: <https://www.linkedin.com/company/bvarta/posts/>)

Aspek retorika ethos melalui penjelasan bahwa produk ini menawarkan solusi bisnis yang dapat menginformasikan keberadaan perilaku konsumen di sekitar toko. Selain itu, dalam aspek pathos yang akan memberikan keuntungan bahwa dengan menggunakan fitur ini hasilnya akan lebih baik. Dalam aspek logos, mengidentifikasi fakta bahwa fitur ini dapat membantu toko untuk mengenal lebih jauh dengan konsumen guna meningkatkan keuntungan melalui penjualan produk yang lebih disukai konsumen sekitar. Pada aspek pathos, menggunakan headline yang berusaha menawarkan kepada perusahaan tentang konsep bagaimana melihat perilaku konsumen. Sedangkan aspek logos, untuk mentarget market belum dijelaskan lebih detail.

PEMBAHASAN

Solusi tutup, relokasi, atau tambah cabang baru adalah fitur yang ditawarkan untuk pelaku bisnis dalam mengelola toko-tokonya. Idealnya fitur ini dapat memberikan informasi rekomendasi toko mana yang tetap dipertahankan, toko mana yang harus ditutup dan dimana yang potensial membuka toko baru. Sebenarnya fitur seperti sangat diperlukan oleh pengelola bisnis, akan tetapi pesan dalam artikel tidak menyebutkan yang menyatakan apakah seorang ahli di bidang bisnis dan bagaimana kredibilitasnya. Dalam teori retorika aspek ethos hal ini perlu ada, yaitu kredibilitas dari pembuat produk.

Dalam aspek pathos, seharusnya pesan yang bisa menggugah audiensi dan membuat audiensi yakin bahwa prosesnya diyakini benar dan sesuai yang diketahuinya. Aspek logos, pesan juga harus ada gambaran bahwa fitur ini dapat diterima pandangan para audiensi,

misalnya ada semacam proses yang menggambarkan dunia nyata ke bentuk informasi. Aspek ethos, pathos dan logos ini seharusnya terlihat juga pada lima pesan tema yang lainnya.

Solusi penetrasi pasar, untuk aspek ethos, pathos dan logos belum diterapkan sepenuhnya dengan tepat. Artikel kedua ini, hanya aspek pathos yang lebih baik dibanding aspek lainnya, akan tetapi belum mencukupi aspek pathos. Yaitu dapat merubah pikiran audiensi terhadap kelebihan produk yang ditawarkan seperti yang disebutkan dalam fitur produk. Fitur ini memberi solusi bagaimana produk dapat membantu melakukan penetrasi pasar.

Sangat banyak pelaku bisnis yang melakukan strategi bisnis dalam rangka meningkatkan bisnis tetapi belum siap jika melakukan ekspansi bisnis akan tetapi hanya memperkuat market yang sudah ada, misalnya menambah variasi produk. Dengan retorika *digital*, artikel ini bisa diformulasikan seperti: aspek ethos dengan menyertakan referensi ahli bisnis, aspek pathos dengan membuat kalimat yang bisa merubah pikiran audiensi dan aspek logos, dengan menyertakan pengalaman pengguna atau proses untuk tema ini.

Untuk tema solusi teknologi sales, untuk aspek ethos, pathos dan logos belum diterapkan dengan tepat, aspek ethos, pathos dan logos belum terbentuk dengan baik. Dan sebaiknya dibuat juga aspek ethos dengan menyertakan referensi ahli bisnis, aspek pathos dengan membuat kalimat yang bisa merubah pikiran audiensi dan aspek logos, dengan menyertakan pengalaman pengguna atau proses untuk tema ini.

Solusi potensi gen Z yang terbanyak sebagai konsumen es kopi, untuk aspek ethos, pathos dan logos belum diterapkan dengan tepat, aspek ethos, pathos dan logos belum terbentuk dengan baik. Dan sebaiknya dibuat juga aspek ethos dengan menyertakan referensi ahli bisnis, aspek pathos dengan membuat kalimat yang bisa merubah pikiran audiensi dan aspek logos, dengan menyertakan pengalaman pengguna atau proses untuk tema ini.

Solusi potensi konsumen baru dengan usia 41-50 tahun, untuk aspek ethos, pathos dan logos belum diterapkan dengan tepat, aspek ethos, pathos dan logos belum terbentuk dengan baik. Dan sebaiknya dibuat juga aspek ethos dengan menyertakan referensi ahli bisnis, aspek pathos dengan membuat kalimat yang bisa merubah pikiran audiensi dan aspek logos, dengan menyertakan pengalaman pengguna atau proses untuk tema ini.

Solusi jarak bisnis dengan konsumen, untuk aspek ethos, pathos dan logos belum diterapkan dengan tepat, aspek ethos, pathos dan logos belum terbentuk dengan baik. Dan

sebaiknya dibuat juga aspek athos dengan menyertakan referensi ahli bisnis, aspek pathos dengan membuat kalimat yang bisa merubah pikiran audiensi dan aspek logos, dengan menyertakan pengalaman pengguna atau proses untuk tema ini.

Dari semua tema, pesan-pesan dalam artikel digital marketing tentang *business intelligence* perusahaan BVT, belum dapat digunakan untuk mempersuasi audiensi. Hal ini lah kenapa tidak dapat menarik banyak audiensi, apalagi mempengaruhi audiensi terkait untuk mengetahui lebih jauh. Sehingga perlu dibaurkan dengan retorika digital pada *digital marketing* tersebut dengan aspek athos dengan menyertakan referensi ahli bisnis, aspek pathos dengan membuat kalimat yang bisa merubah pikiran audiensi dan aspek logos, dengan menyertakan pengalaman pengguna atau proses untuk tema ini.

KESIMPULAN

Hasil eksplorasi data dan pembahasan konten pada pesan-pesan artikel tentang masalah dan potensi bisnis, dan solusi yang ditawarkan oleh produk *business intelligence*, dalam artikel *digital marketing* di media sosial LinkedIn, yaitu:

- Solusi untuk menutup, relokasi, atau tambah cabang baru
- Solusi untuk penetrasi pasar
- Solusi pemanfaatan teknologi sales
- Solusi potensi gen Z yang terbanyak sebagai konsumen es kopi
- Solusi potensi konsumen baru dengan usia 41-50 tahun
- Solusi jarak bisnis dengan konsumen

Keenam pesan-pesan artikel tentang solusi diatas, pada dasarnya menawarkan produk *business intelligence* yang dapat membantu bisnis. Akan tetapi pesan-pesan yang disampaikan tidak dapat mempengaruhi audiensi karena tidak mempunyai aspek yang dapat mempersuasi audiensi.

Berdasarkan pembahasan serta pertanyaan-pertanyaan penelitian di awal, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *marketing* melalui *digital marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan *business intelligence* belum dilakukan secara efektif, dikarenakan pesan-pesan dalam artikelnya belum dapat mempersuasi audiensi. Hal ini diperkuat, terlihat sangat minimnya yang men-*like* atau memberi komentar. Sehingga untuk menarik

perhatian banyak audiensi kedepannya untuk meningkatkan penjualan produk *business intelligence* maka perlu menjalankan metode komunikasi persuasi dalam digital marketing untuk mempersuasi audiensi dan diperlukan teori komunikasi terkait yaitu Teori Retorika. Dengan menjalankan retorika digital perlu memperhatikan aspek athos, pathos dan logos pada pesan-pesan artikel *digital marketing*.

2. Formulasi yang dapat diterapkan terhadap pesan-pesan dalam artikel dalam *digital marketing* yang tujuannya untuk menginformasikan permasalahan dalam bisnis dan menawarkan solusi untuk mengatasi permasalahan dengan produk *business intelligence*. Untuk meningkatkan daya tarik bagi audiensi terhadap pesan-pesan dalam artikel tersebut, tim marketing perlu menekannya aspek athos, pathos dan logos. Aspek athos yaitu pesan yang disampaikan dari sumber yang mempunyai karakter atau kredibilitas yang baik, aspek pathos yaitu pesan harus dapat menggugah pikiran audiensi merasa mendapatkan solusi tepat untuk bisnisnya, dan aspek logos bahwa pesan tersebut dapat menjelaskan bahwa solusi ini dapat memecahkan masalah bisnis.

Hasil penelitian ini dapat direkomendasikan kepada tim *marketing* perusahaan BVT bahwa perlunya strategi *marketing* yang lebih tepat dengan menerapkan retorika dengan aspek athos, pathos dan logos pada *digital marketing* yang rutin dipublikasi di media sosial LinkedIn. Perumusan retorika digital dengan aspek athos, pathos dan logos pada artikel dengan tepat akan lebih potensial untuk menarik dan mempersuasi audiensi sehingga dapat meningkatkan penjualan *business intelligence*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2022). Ethos, Pathos, Logos dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 442–469. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2066>
- Ali, M., Rosadi, I., & Manafe, L. A. (2022). Persuasive Communication Strategy Implementation In Attracting Consumer Interest. *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer Reviewed-International Journal*, 2(2), 223–232. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>.<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/62>
- Anggraini, D. P., Winarsih, A. D., & Ulya, A. F. (2022). Retorika Nation Branding dalam Pesona Indonesia sebagai Media Pemasaran Pariwisata Indonesia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5893–5896. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i12.1192>

- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Deisgn* (4th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/qualitative-inquiry-and-research-design/book266033>
- Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah, I. (2024). Analisis Retorika Aristoteles Pada Kajian Ilmiah Media Sosial Dalam Mempersuasi Publik. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81–103. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i1.3530>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Haryoko, S., Bahartiar, B., & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknis dan Prosedur Analisis* (1st ed.). Badan Penerbit UNM.
- Husein, E., Darmastuti, R., & Mayopu, R. G. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Salatiga dalam Upaya Pencegahan Penyebaran COVID-19. *Avant Garde*, 9(2), 230. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1287>
- Isaak, L. L., Sukarelawati, & Setiawan, K. (2024). Personal Selling PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome. *Karimah Tauhid*, 3(1), 1265–1285. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11552>
- Nasution, R. D. (2017). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi terhadap Eksistensi Budaya Lokal. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 30–42.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Prasetya, H. P., & Susilowati, M. (2020). Pemanfaatan Business Intelligence Di Perguruan Tinggi. *Kurawal - Jurnal Teknologi, Informasi Dan Industri*, 3(1), 40–57. <https://doi.org/10.33479/kurawal.v3i1.303>
- Subroto, V. K., & Endaryati, E. (2021). Business Intelligence Dan Kesuksesan Bisnis Di Era Digital. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 1(2), 41–47. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v1i2.45>
- Syarifuddin, S., & Rahmawati, D. (2022). Pola Komunikasi Publik di Era Digital Public Communication Patterns in the Digital Era. *Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media*, 3(2), 173–174.
- Syaroh, M., & Lubis, I. (2020). Komunikasi Antarpribadi Guru Dan Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Remaja. *Jurnal Network Media, Vol: 3 No.(1)*, 95–101.
- Taufiqurrochman, Indrajit, R. E., & Fauzi, M. (2017). Penerapan Business Intelligent Dalam Pengambilan Keputusan Akademik Yang Tepat Untuk Perguruan Tinggi, Dengan Memanfaatkan Aplikasi Feeder PDDIKTI (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Jakarta). *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi 2017, November*, 1–5.

- Wiendjiarti, I., & Sutrisno, I. (2014). Kajian Retorika Untuk Pengembangan Pengetahuan dan Keterampilan Berpidato. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 78.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (6th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/case-study-research-and-applications/book250150>
- Yulika, N. L. E. C., Budiarta, I. W., & Susanthi, I. G. A. A. D. (2022). Analisis makna, pesan, dan retorika dalam iklan Kitabisa.com. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 8(2), 472–491. <https://doi.org/10.22219/kembara.v8i2.21340>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>