

PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING IBU-IBU PELAKU USAHA DI KOTA PASURUAN

Oleh:

Ghina Balqis Dearelsa Aulia

Ainur Rochmaniah

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

26 Juni, 2023

Pendahuluan

- Media sosial merupakan media baru yang banyak digunakan oleh masyarakat seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan sebagainya.
- Berdasarkan hasil survei dari Status Literasi Digital Indonesia 2021, dijelaskan bahwa pengguna aplikasi Whatsapp terbanyak adalah Ibu Rumah Tangga dengan rincian data sebanyak 26,9%

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- 1. Bagaimana pemanfaatan aplikasi whatsapp sebagai media digital marketing ibu-ibu di Kota Pasuruan ?
- 2. Seberapa besar nilai kepuasan ibu-ibu di Kota Pasuruan dalam pemanfaatan aplikasi whatsapp sebagai media digital marketing ?

Metode

- Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner secara online melalui google form.
- Teknik analisis data yang digunakan adalah metode lima skala tingkat (likert) untuk mengevaluasi tingkat kepuasan yang di dapatkan ibu-ibu di Kota Pasuruan dalam penggunaan aplikasi whatsapp.

Hasil

Tabel 2. Tabel Kepuasan Berdasarkan Presentase Skor

NO	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	Presentase Skor (%)	Keterangan
1.	319	400	79,75	Baik
2.	330	400	82,5	Sangat Baik
3.	288	400	72	Baik
4.	305	400	76,25	Baik
5.	296	400	75	Baik
6.	301	400	75,25	Baik
7.	296	400	74	Baik
8.	319	400	79,75	Baik
9.	327	400	81,75	Sangat Baik
10.	305	400	76,25	Baik
11.	330	400	82,5	Sangat Baik
12.	297	400	74,25	Baik
13.	322	400	80,5	Baik
14.	312	400	78	Baik
15.	300	400	75	Baik
16.	305	400	76,25	Baik
17.	316	400	79	Baik
18.	317	400	79,25	Baik
19.	293	400	73,25	Baik
20.	286	400	71,5	Baik
21.	281	400	70,25	Baik
22.	305	400	76,25	Baik
23.	355	400	88,75	Sangat Baik
24.	344	400	86	Sangat Baik
25.	351	400	87,75	Sangat Baik
26.	347	400	86,75	Sangat Baik
Total	8.774	10.400	78,32	Baik

Berdasarkan tabel 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan pengguna aplikasi whatsapp sebagai media digital marketing adalah **Baik** dengan rincian data sebanyak 78,32 %.

Pembahasan

- Hasil perhitungan dari tabel 2 di dapat dengan menggunakan rumus presentase skor.
 - $Presentase\ Skor = \frac{Skor\ yang\ diperoleh}{Skor\ maksimum} \times 100\ %$
- Hasil perhitungan presentase skor akan ditafsirkan kedalam skala kriteria kepuasan yang memperlihatkan tingkat kepuasan ibu-ibu pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi whatsapp sebagai media digital marketing.

No	Presentase	Kategori Kepuasan
1.	81-100	Sangat Baik
2.	61- 80	Baik
3.	41- 60	Cukup
4.	21 – 40	Kurang
5.	0 – 20	Sangat Kurang Baik

Kesimpulan

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa dengan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Berdasarkan hasil survei Status Literasi Digital Indonesia 2021 di sebutkan bahwa pengguna aplikasi *whatsapp* terbanyak adalah ibu rumah tangga dengan rincian data sebanyak 26,9% .

Dan menurut hasil survei mengenai pemanfaatan aplikasi *whatsapp* sebagai media digital marketing ibu-ibu pelaku usaha di Kota Pasuruan secara keseluruhan adalah **baik**. Hal tersebut dikarenakan ibu-ibu pelaku usaha dimudahkan oleh adanya aplikasi *whatsapp* untuk mendapatkan informasi yang up to date seputar penjualan produk. Selain itu, aplikasi *whatsapp* juga memudahkan para pelaku usaha dalam mengenalkan produknya melalui fitur yang ada pada aplikasi dan juga memudahkan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen.

Referensi

- Akbar, & Irfani. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 226–232.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Arifin, R. M. F. (2022). APLIKASI TEORI USES AND GRATIFICATION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA. *Ilmiah Indonesia*, 7(2).
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2), 246–270. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>

Referensi

- Nuzuli, A. K. (2022). *Motives for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective*. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 16(1), 15–26. <https://doi.org/10.24090/komunika.v16i1.4787>
- Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S., & Sari, I. R. M. (2021). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK PARA PELAKU UMKM DI DESA PAGUYUBAN KECAMATAN WAY LIMA KABUPATEN PESAWARAN*. 5(3).
- Temel Eginli, A., & Ozmelek Tas, N. (2018). *Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(2). <https://doi.org/10.12973/ojcm/2355>
- Wati, Andry Prasetyo, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Annur, Cindy Mutria. (2022). *Pengguna Whatsapp Terus Bertambah, Ini Jumlahnya Sekarang*. <https://databoks.katadata.co.id> (di akses pada 10 Februari 2023)
- Valentina Anny, Ruby Chrissandy, Brigitta Jeselyn, Yugih Setyanto. (2022). *Komunikasi & Sosialisasi Digital Melalui Media Video Konten Selama Masa Pandemi*. *JURKOM: Jurnal Komunikasi*, vol 14(2).
- <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.17407>

