

The Satisfaction Of Business Woman In Pasuruan City In Using WhatsApp As A Digital Marketing Medium [Kepuasan Ibu-ibu Pelaku Usaha Di Kota Pasuruan dalam Menggunakan Aplikasi Whatsapp Sebagai Media Digital Marketing]

Ghina Balqis Dearelsa Aulia, Ainur Rochmaniah*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstract. *Social media is a social networking application that allows users to interact with other users from around the world. Utilization of social media is not only used as a means of communication but also as a tool to market a product. Marketing strategy through social media is called Digital Marketing. Based on the results of the 2021 Indonesia Digital Literacy Status survey, it is explained that the most users of the WhatsApp application are housewives with data obtained of 26.9%. This study aims to find out how large the scale of satisfaction of business women in Pasuruan City is in using social media as a digital marketing medium. The research method used in this study is a quantitative method. The results showed that the level of satisfaction of business women in Pasuruan City in using WhatsApp social media as a digital marketing medium was good with the data obtained at 78.32%, which means that business women are helped by the WhatsApp application which can provide information latest.*

Keywords ; Digital Marketing, Uses And Gratification, Whatsapp

Abstrak Media sosial merupakan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia. Pemanfaatan aplikasi media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk memasarkan suatu produk. Strategi pemasaran melalui media sosial disebut dengan Digital Marketing. Berdasarkan hasil survei Status Literasi Digital Indonesia 2021 dijelaskan bahwa pengguna aplikasi whatsapp terbanyak adalah ibu rumah tangga dengan perolehan data sebanyak 26,9%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar skala kepuasan ibu-ibu di Kota Pasuruan dalam menggunakan media sosial sebagai medi digital marketing. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan ibu-ibu pelaku usaha di Kota Pasuruan dalam menggunakan media sosial whatsapp sebagai media digital marketing adalah baik dengan data yang diperoleh 78,32% yang artinya ibu-ibu pelaku usaha tersebut terbantu dengan adanya aplikasi whatsapp yang dapat memberikan informasi terbaru.

Kata Kunci ; Pemasaran Digital, Uses and Gratification, Whatsapp

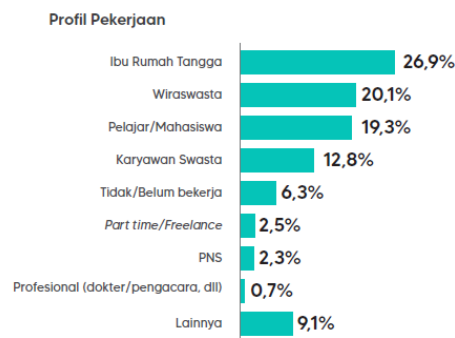
I. PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami perkembangan teknologi informasi secara signifikan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya media baru yang dapat memudahkan aktivitas masyarakat saat ini. Media baru tersebut dapat berupa media sosial yakni, *Whatsapp, Instagram, Tiktok, Facebook*, dan sebagainya. Pemanfaatan aplikasi media sosial dapat diukur menggunakan indikator dari variabel intensitas. Intensitas merupakan ukuran seberapa sering masyarakat melakukan hal yang disukainya. Variabel intensitas tersebut yaitu, durasi dan frekuensi. Durasi merupakan tingkat seberapa lama seseorang menggunakan media sosial. Sedangkan, frekuensi merupakan tingkat seberapa sering seseorang menggunakan media sosial[1].

Menurut Eginli, media sosial digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi sebagai sarana dalam mengembangkan suatu usaha [2]. Menurut Marjorie Clayman, media sosial merupakan alat pemasaran baru berbasis digital yang memungkinkan untuk mendeteksi konsumen atau calon konsumen dengan cara yang berbeda [3]. Media sosial berperan untuk memperluas jaringan interaksi sosial antar masyarakat di seluruh dunia. Oleh sebab itu, banyak pengusaha yang menjajakkan produknya melalui media sosial[4]. Strategi pemasaran produk melalui jaringan internet disebut dengan *digital marketing*. Strategi pemasaran ini dapat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya karena pengaplikasiannya yang cenderung mudah dan menggunakan internet sehingga dapat menjangkau masyarakat di dunia[5].

Aplikasi *whatsapp* adalah salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Dessy, *Whatsapp* merupakan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan

interaksi sosial dengan pengguna lainnya melalui internet. Aplikasi ini merupakan wadah untuk bertukar pesan tanpa biaya. Selain itu, aplikasi *whatsapp* juga dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan suatu produk [6]. Berdasarkan data dari databokx.katadata.co.id, hasil *survei* mengenai status literasi digital Indonesia 2021 disebutkan bahwa penggunaan aplikasi *whatsapp* di Indonesia sebanyak 27,6% responden mengatakan sangat sering menggunakan aplikasi *whatsapp*, dan sebanyak 52% mengatakan sering menggunakannya dalam sehari. Sedangkan, 16,6% responden lainnya mengatakan jarang menggunakan aplikasi *whatsapp* dan 3,8% mengatakan sangat jarang[7]. Selain itu, berdasarkan hasil *survei* Status Literasi Digital Indonesia 2021 juga dijelaskan bahwa pengguna aplikasi *whatsapp* terbanyak adalah ibu rumah tangga dengan rincian data sebanyak 26,9% dan kemudian disusul oleh wiraswasta dengan rincian data sebanyak 20,1 % [8].



Gambar 1. Tampilan Profil Responden [7]

Menurut Yazer Nasdini dari [9] menyebutkan bahwa terdapat 6 indikator *Digital Marketing* yaitu, 1. *Accessibility* (Aksesibilitas) merupakan kemudahan pengguna dalam mendapatkan informasi secara online. 2. *Interactivity* (Interaktivitas) merupakan hubungan timbal balik antara konsumen dengan pemasar. 3. *Entertainment* (Hiburan) merupakan kemampuan menyajikan iklan secara menarik kepada konsumen. 4. *Credibility* (Kredibilitas) merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk melalui iklan. 5. *Irritation* (Gangguan) merupakan hambatan dari iklan *online* yang mengarah kepada penipuan. 6. *Informativiness* (Informatif) merupakan kemampuan pengiklan dalam memberikan gambaran tentang suatu produk.

Penggunaan media sosial sebagai media digital marketing berhubungan dengan Teori *Uses and Gratification*. Teori ini merupakan teori yang berguna dalam mengetahui kecenderungan khalayak ketika menggunakan media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari frekuensi khalayak dalam memilih media baik untuk memperoleh informasi, mencari hiburan, atau berinteraksi dengan lingkungan sosial [10]. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk merekomendasikan barang atau jasa melalui media digital dengan waktu pemasaran yang tidak terbatas [11]. Hendriadi, Sari dan Padilah mengatakan bahwa, *Digital marketing* adalah usaha dalam memasarkan suatu barang melalui media digital sehingga dapat menjangkau pelanggan secara luas. Adapun jenis media digital yang digunakan berupa *facebook*, *youtube*, *instagram*, dan media sosial lainnya. [12]. Aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang umumnya digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produknya karena penerapannya yang tergolong mudah.

Penelitian ini didukung dari hasil riset yang dilakukan oleh [6] yang berjudul “Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal” dengan kesimpulan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi *digital marketing* dianggap efektif untuk mengembangkan usaha karena penerapannya yang tergolong mudah sehingga dapat menjangkau masyarakat pada umumnya. Selain itu, penelitian yang dianalisis oleh [13] yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan “ dengan kesimpulan bahwa aplikasi *Whatsapp Bussiness* ikut berperan dalam memudahkan komunikasi antara penjual dengan konsumen yang ingin membeli atau bertanya tentang suatu produk. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh [14] yang bertema “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi” dengan kesimpulan bahwa media berperan aktif dalam proses penyampaian dan penyebaran informasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna media sosial. Berdasarkan latar belakang, riset ini bertujuan untuk menjelaskan kepuasan ibu-ibu pelaku usaha di Kota Pasuruan dalam menggunakan aplikasi *whatsapp* sebagai media *digital marketing*.

II. METODE

Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode yang lebih banyak menggunakan angka dalam memecahkan suatu masalah mulai dari akumulasi data, penafsiran data hingga penyajian hasil data.

[15]. Populasi pada riset ini yaitu ibu-ibu pelaku usaha yang ada di Kota Pasuruan. Sampel yang terdapat pada penelitian ini dihitung menggunakan Teori *Roscoe*. Dikutip dari Sugiono, (2017) Teori *Roscoe* merupakan teknik penentuan ukuran sampel yang mana ditentukan dari jumlah indikator yang digunakan pada setiap variabel kemudian dikalikan 10 sehingga didapatkan sebanyak 80 sampel [16]. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling*. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel daripada populasi yang diambil dengan acak untuk dijadikan anggota spesimen. Teknik pengumpulan data yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah kuisioner secara *online*. Kuisioner merupakan teknik pengolahan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode lima skala tingkat (likert) untuk mengevaluasi tingkat kepuasan yang didapatkan ibu-ibu di Kota Pasuruan dalam penggunaan aplikasi *whatsapp*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepuasan Penggunaan Aplikasi Whatsapp

Secara keseluruhan tingkat kepuasan didapatkan dari seluruh responden yang berjumlah 80 orang. Skor maksimum di peroleh berdasarkan setiap unsur penggunaan yaitu 5 x jumlah anggota. Sedangkan *presentase* skor di dapat melalui rumus

$$\text{Presentase Skor} = \frac{\text{Skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimum}} \times 100 \%$$

Hasil penaksiran nantinya diartikan kedalam skala kriteria yang memperlihatkan tingkat kualitas penggunaan aplikasi *whatsapp* pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Tingkat Kualitas Penggunaan Aplikasi Whatsapp

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

Dari hasil perhitungan, dibawah ini adalah tabel penggunaan dan kepuasan dari ibu-ibu pelaku usaha di Kota Pasuruan. No 1 – 26 adalah daftar pertanyaan dari kuesioner yang diberikan kepada anggota spesimen. Skor maksimum sebesar 400 merupakan hasil dari perkalian 5 (nilai tertinggi skala likert) dengan 80 (jumlah responden).

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, Skor tertinggi adalah 88,75 dengan kategori sangat baik diperoleh dari pertanyaan “media sosial *whatsapp* dapat membantu saya dalam memberikan informasi kepada konsumen”. Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui media sosial *whatsapp*, para ibu-ibu pelaku usaha di Pasuruan dapat memberikan informasi produknya sebanyak mungkin kepada konsumen. Hal ini karena media sosial ini mempunyai beberapa fitur yang dapat menyebarkan informasi lebih mendalam, seperti berbagi file hingga 2GB, jadi pengguna mampu mengirimkan berkas berukuran sampai 2GB dalam sekali waktu dalam chat atau grup, *whatsapp* juga mempunyai fitur panggilan suara hingga 32 orang dan *fitur* rekaman pesan.

Aplikasi ini semakin disukai pengguna dikarenakan penggunaannya yang mudah, sederhana dan sangat familiar bagi ibu-ibu pelaku usaha yang tidak punya waktu untuk melakukan promosi tetapi menginginkan usahanya dikenal konsumen. Pengguna cukup memposting gambar, foto, *video* dan *caption* setelah itu konsumen dapat membaca pesan tersebut.

Dari hasil perhitungan, didapatkan rata-rata kepuasan berada pada skor 78,32 dan termasuk dalam kategori baik, yang berarti Ibu-ibu pelaku usaha di Kota Pasuruan terbantu dengan adanya aplikasi *whatsapp* sebagai media *digital marketing*. Media sosial *whatsapp* dapat memudahkan ibu-ibu pelaku usaha untuk mendapatkan informasi mengenai lokasi penjualan yang strategis, informasi terkait pelatihan usaha yang dapat mengembangkan produknya. Selain itu, media sosial *whatsapp* juga dapat memudahkan ibu-ibu pelaku usaha dalam mencari informasi terkait harga bahan baku produk sehingga informasi yang didapatkan bersifat *up to date* (terbaru).

Hasil penelitian ini menguatkan riset dari Andamisari (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media *digital marketing* dianggap efektif untuk mengembangkan usaha karena penerapannya yang tergolong mudah sehingga dapat menjangkau masyarakat pada umumnya. Juga penelitian dari Astria & Santi (2021) dengan kesimpulan bahwa aplikasi *Whatsapp Business* ikut berperan dalam memudahkan komunikasi antara penjual dengan konsumen yang ingin membeli atau bertanya tentang suatu produk. Dan hasil penelitian Arifin (2022) bahwa media berperan aktif dalam proses penyampaian dan penyebaran informasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna media sosial.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ibu-ibu pelaku usaha di Kota Pasuruan merasa puas ketika menggunakan *whatsapp* sebagai media digital marketing karena berbagai kelebihan dari fitur-fitur yang terletak dalam jejaring sosial ini sehingga membantu mengembangkan usaha dan sekaligus dapat menarik konsumen baru.

VII. SIMPULAN

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa dengan waktu pemasaran yang tidak terbatas. tingkat kepuasan pemanfaatan aplikasi *whatsapp* sebagai media digital marketing ibu-ibu pelaku bisnis di Kota Pasuruan secara keseluruhan adalah **baik** dengan perolehan data sebesar 78,32%. Hal tersebut dikarenakan ibu-ibu pelaku usaha dimudahkan oleh adanya aplikasi *whatsapp* untuk mendapatkan informasi terbaru yang berkaitan penjualan produk. Selain itu, aplikasi *whatsapp* juga memudahkan para pelaku usaha dalam mengenalkan produknya melalui *fitur* yang ada pada aplikasi dan juga memudahkan ibu-ibu pelaku usaha dalam melakukan komunikasi dengan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih untuk dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, dan piiran selama penulisan artikel ini. Terimakasih juga kepada responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung peneliti sehingga riset ini dapat selesai dengan baik. Penulis berharap bahwa artikel jurnal ini dapat bermanfaat bagi orang yang membacanya.

REFERENSI

- [1] M. Persyaratan, M. Gelar, S. Sosial, S. Sos), and A. A. Rahman, “PENGARUH INTENSITAS MENGAkses MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM MELALUI AKUN INSTAGRAM MILLENCYRUS SKRIPSI Diajukan kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk Oleh,” 2019.
- [2] A. Temel Eginli and N. Ozmelek Tas, “Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory,” *Online J. Commun. Media Technol.*, vol. 8, no. 2, 2018, doi: 10.12973/ojcm/2355.

- [3] Arum Wahyuni Purbohastuti, "Vol. 12, No. 2, Oktober 2017," *Ekonomika*, vol. 12, no. 2, pp. 212–231, 2017.
- [4] A. Valentina, R. Chrissyandy, B. Jesslyn, and Y. Setyanto, "Digital Communication & Socialization Using Media Video Content During Pandemic," *J. Komun.*, vol. 14, no. 2, pp. 494–506, 2023, doi: 10.24912/jk.v14i2.17407.
- [5] A. I. Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, *DIGITAL MARKETING*. 2020. [Online]. Available: <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- [6] D. Andamisari, "Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal," *LUGAS J. Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 66–72, 2021, doi: 10.31334/lugas.v5i1.1559.
- [7] C. M. Annur, "Pengguna Whatsapp Terus Bertambah, Ini Jumlahnya Sekarang," 2022. <https://databoks.katadata.co.id>
- [8] R. Ameliah, R. Adi Hegara, I. Rahmawati, and Dkk, "Status Literasi Digital di Indonesia Ringkasan Eksekutif," *Indeks Literasi Digit. Indones.*, pp. 1–73, 2021, [Online]. Available: <https://katadata.co.id/StatusLiterasiDigital>
- [9] M. IQBAL, "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 2, pp. 83–93, 2021, doi: 10.35870/jemsi.v7i2.609.
- [10] A. K. Nuzuli, "Motives for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective," *KOMUNIKA J. Dakwah dan Komun.*, vol. 16, no. 1, pp. 15–26, 2022, doi: 10.24090/komunika.v16i1.4787.
- [11] Y. Saleh, D. Rahmalia, S. Tantriadisti, and I. R. M. Sari, "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK PARA PELAKU UMKM DI DESA PAGUYUBAN KECAMATAN WAY LIMA KABUPATEN PESAWARAN," vol. 5, no. 3, 2021.
- [12] A. A. Hendriadi, B. nurina Sari, and T. N. Padilah, "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang," *J-Dinamika J. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 120–125, 2019, doi: 10.25047/j-dinamika.v4i2.1133.
- [13] D. Astria and M. Santi, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan," *J. Eksyar (Jurnal Ekon. Syariah)*, vol. 8, no. 2, pp. 246–270, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- [14] R. M. F. Arifin, "APLIKASI TEORI USES AND GRATIFICATION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA," *Ilm. Indones.*, vol. 7, no. 2, 2022.
- [15] Akbar and Irfani, "Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo," *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 226–232, 2022.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.