

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

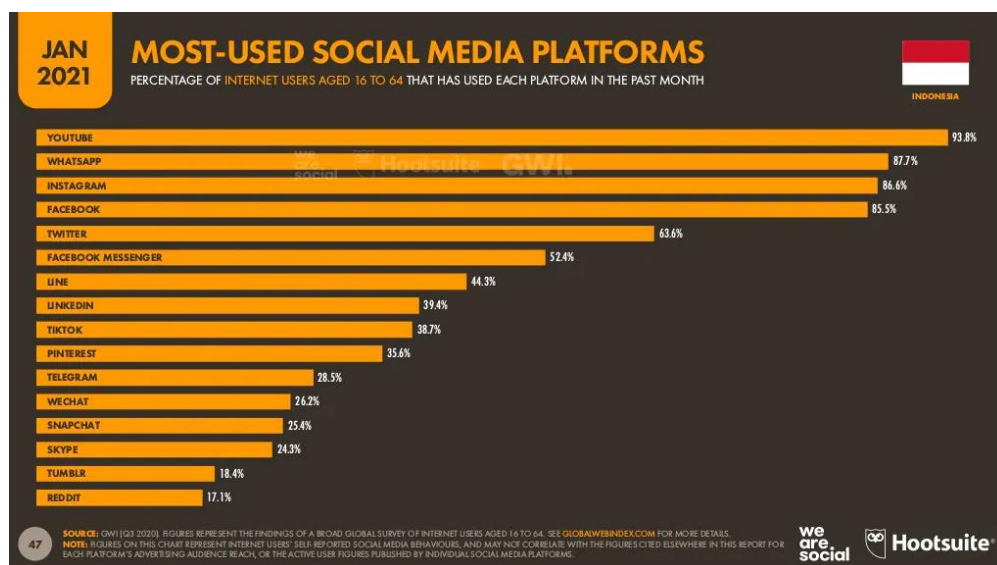
Pada saat ini, perkembangan dalam menjalankan kegiatan bisnis di era globalisasi sudah mengalami kemajuan, hal tersebut secara tidak langsung mendorong para pemilik usaha atau UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) untuk menggunakan teknologi supaya dapat dengan mudah menjangkau banyak konsumen.

Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut, kegiatan promosi saat ini dapat dilakukan di mana saja, termasuk melalui media sosial seperti Whatsapp. Hal ini membuat jangkauan *online shop* menjadi semakin luas, konsumen juga semakin mudah dalam menerima info promosi yang ditawarkan oleh *online shop*. Selain itu, pembelian dapat dilakukan melalui *handphone* tanpa harus keluar rumah.

Potensi yang dapat dimanfaatkan UMKM saat ini yaitu dapat menyebarkan informasi produk dengan mudah, seperti halnya melalui Whatsapp. Whatsapp merupakan suatu media sosial yang digunakan untuk bertukar pesan tanpa menggunakan pulsa, karena Whatsapp dapat beroperasi menggunakan internet. Dalam hal ini, promosi melalui media sosial dapat mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan oleh UMKM, kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat disebut dengan *Digital Marketing*.

*Digital Marketing* atau pemasaran *digital* adalah segala aktivitas pemasaran yang dapat menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan berbagai macam strategi dan media digital, tujuannya yaitu dapat berkomunikasi dengan calon konsumen serta berkomunikasi secara online. (Chakti, 2019, H.11)

Gambar 1



### Data Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia

Sumber : Data Reportal

Berdasarkan laporan terbaru yang didapatkan oleh Data Reportal, diketahui bahwa media sosial Whatsapp banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini, yaitu peringkat 2 dari seluruh media sosial yang sering dipakai oleh masyarakat Indonesia. Dengan total pengguna yang memakai media sosial Whatsapp terhitung sebanyak 87.7% di Indonesia. (Kemp, 2021)

Lalu kemudian, berdasarkan hasil wawancara kepada Karissa Sjawaldy sebagai Manajer Kebijakan Publik Facebook Indonesia, mengatakan bahwa Indonesia terdapat 6 juta pengguna setiap bulannya untuk melihat katalog produk pada *online shop* yang ada di Whatsapp *Business*. Lalu kemudian, untuk jumlah pengguna Whatsapp *Business* yang ada di Indonesia saat ini sudah mencapai 60 juta *online shop*, terhitung pada tahun 2020. (Waseso & Hidayat, 2020)

Dari laporan tersebut membuktikan bahwa Whatsapp saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain digunakan sebagai media untuk berkomunikasi sehari-hari, Whatsapp juga dapat digunakan *online shop* sebagai media untuk mempromosikan produk, terutama bagi UMKM.

Selama ini, banyak yang selalu menggunakan *E-Commerce* yang sangat terkenal dalam melakukan promosi, namun banyak dari mereka masih belum terlalu paham dan belum mengerti mengenai cara penggunaan *E-Commerce* tersebut, dan memilih untuk promosi sesuai dengan kemampuan setiap individu tersebut. Sehingga, alternatif yang dapat digunakan yaitu dengan memakai Whatsapp sebagai media sosial untuk promosi.

Whatsapp sebagai media sosial, masih banyak yang belum mengetahui kegunaan serta manfaat yang diberikan untuk menjalankan bisnis seperti *online shop*. Berbagai stigma kerap diberikan karena pandangan bahwa Whatsapp sebagai media sosial terbilang cukup ketinggalan *trend* dan hanya digunakan untuk berkomunikasi saja.

Namun nyatanya, dalam media sosial Whatsapp tersebut dapat menjadi tempat yang dapat digunakan bagi UMKM dalam memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran, terlebih bagi usaha mikro seperti usaha rumahan yang memiliki anggaran rendah untuk mempromosikan produk. Beragam kelebihan dimiliki Whatsapp yaitu tersedia berbagai fitur untuk dapat melakukan promosi, sehingga manfaat dari Whatsapp bukan hanya sebagai sarana komunikasi dengan keluarga, saudara, ataupun teman, tetapi bisa dapat untuk berbisnis. Maka dari itu, Whatsapp dianggap sebagai peluang *Digital Marketing* untuk memasarkan produk usaha rumahan. (Andamisari, 2021)

Promosi bagi UMKM adalah kegiatan yang sangat penting supaya produk dapat laku terjual oleh konsumen. Penggunaan Whatsapp yang dapat digunakan oleh siapa saja, fitur yang mudah digunakan, serta tidak membutuhkan perangkat yang sangat canggih, membuat Whatsapp sebagai media sosial yang mampu untuk dijadikan sebagai wadah bagi para UMKM untuk mempromosikan produknya walaupun dengan anggaran yang rendah.

Berdasarkan pada jurnal yang telah didapatkan oleh peneliti, promosi yang di lakukan melalui Whatsapp terdapat beberapa faktor paling menentukan dalam mendirikan suatu UMKM, yaitu faktor keuangan atau modal usaha, pengalaman, faktor lokasi usaha, serta kemampuan dalam membuka usaha.

Dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa mempromosikan produk melalui media sosial dianggap paling efektif dibanding promosi melalui media lainnya. Terlebih bagi mereka yang masih baru terjun dalam *Digital Marketing*. (Effendy & Sunarsi, 2020)

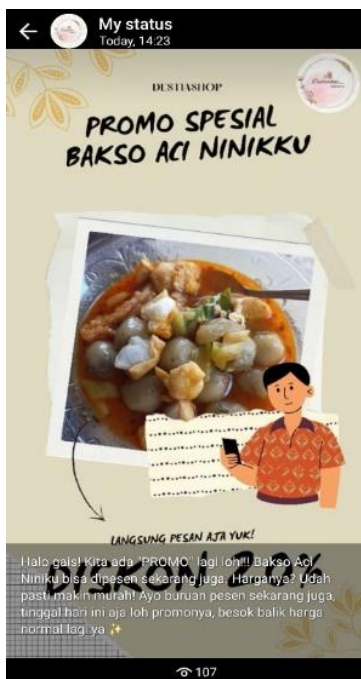
Pada hasil studi pendahuluan peneliti mendapatkan sumber melalui Destiashop, *online shop* tersebut dipilih sebagai studi untuk melakukan penelitian karena memiliki pengalaman cukup panjang dalam memulai bisnis, yaitu terhitung sudah mencapai 9 tahun. Pada penelitian ini akan memfokuskan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan Whatsapp sebagai media untuk mempromosikan produk. Dengan begitu, Destiashop dipilih sebagai studi untuk mendapatkan data penelitian.

Pada hasil penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui Whatsapp sangat beragam, yaitu dapat menggunakan fitur yang sudah di sediakan oleh Whatsapp yaitu seperti penggunaan Whatsapp Status yang berfokus pada faktor gambar, *caption*, serta komunikasi dengan konsumen. (Okta, 2020, h.5)

Selain itu, banyak kegiatan promosi yang dapat dilakukan di Whatsapp, seperti *Broadcast Chat* kepada konsumen, menyebarkan *link* Whatsapp untuk memudahkan konsumen dalam melihat produk yang dipromosikan, menggunakan *QR Code* supaya konsumen dapat langsung menemukan *online shop*, serta promosi melalui Status Whatsapp.

Kegiatan promosi melalui Status Whatsapp merupakan cara yang mudah untuk digunakan sebagai promosi produk, hal tersebut dapat dilakukan dengan pengemasan promosi yang menarik berupa foto, gambar ataupun video singkat dengan durasi selama 20 detik, serta menambahkan *caption* menarik supaya konsumen semakin tertarik untuk membeli produk.

Gambar 2



### Status Whatsap Destiashop

Sumber :Whatsapp Destiashop

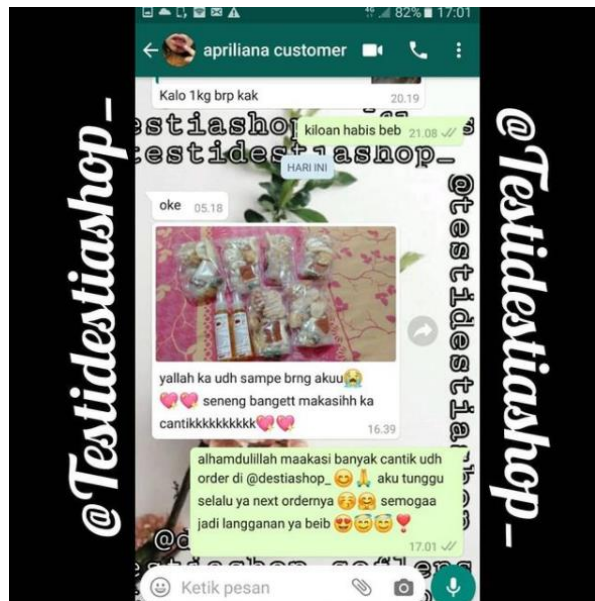
Dengan cara promosi yang dapat dilakukan melalui Whatsapp, hal ini bisa dijadikan sebagai patokan bagi masyarakat yang ingin membuka usaha di Whatsapp, terlebih bagi masyarakat yang tidak terlalu paham dengan penggunaan *E-Commerce* besar seperti Shopee atau Tokopedia, atau tidak memiliki perangkat yang canggih untuk menjalankan aplikasi selain Whatsapp, namun sangat mengerti dalam menggunakan Whatsapp yang sebagaimana digunakan hampir setiap hari dalam berkomunikasi melalui internet.

Penggunaan Whatsapp yang mudah, dapat membuka peluang bagi siapa saja yang ingin membuka UMKM seperti *online shop*, sehingga masyarakat harus mulai selektif dalam memilih media, agar tujuan dari pemasaran dapat tercapai dengan sangat optimal dan mendapatkan keuntungan. Memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk dilakukannya *Digital Marketing* merupakan salah satu cara yang efektif. (Augustinah, 2019)

Berikut ini adalah salah satu contoh promosi Destiashop yang berhasil menarik konsumen untuk membeli produknya. Dengan menggunakan

Whatsapp, komunikasi antara penjual dengan konsumen menjadi sangat dekat, informasi yang diberikan pun akan tersampaikan dengan baik. Sehingga pada saat melakukan kegiatan promosi, selain memberikan kemudahan, juga dapat mengurangi anggaran biaya promosi, memberikan efisiensi waktu, dan tempat.

Gambar 3



### Review Whatsapp Destiashop

Sumber : Instagram Testidestiashop\_

Selain memiliki manfaat pada *online shop*, konsumen juga dapat manfaat dalam menerima promosi yang diberikan oleh *online shop* di Whatsapp. Karena media promosi yang mudah untuk digunakan, maka konsumen semakin mudah juga untuk melihat promosi yang diberikan oleh *online shop*.

Seperti pada penelitian terdahulu, yang menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial Whatsapp dapat meningkatkan promosi untuk meyakinkan konsumen, karena penggunaan tempat promosi yang sangat fleksibel, mudah untuk dilihat, dan akan mendapatkan privasi penuh dalam berbelanja. (Khairani, 2020)

Penelitian ini mendapatkan data secara wawancara, hal ini supaya peneliti mendapatkan data pasti dengan wawancara mendalam yang akan dilakukan dalam bentuk pertanyaan terstruktur. Cara ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam data dari informan penelitian. Pada wawancara tersebut akan dilakukan secara *online*, yaitu melalui media sosial Whatsapp sebagai media untuk menghubungkan peneliti dengan informan.

Selain itu, peneliti juga melakukan Observasi pada media sosial Destiashop seperti akun Instagram yang terdiri dari 4 akuninstagram, serta cara promosi yang dilakukan Destiashop di Whatsapp yang dikirim melalui Whatsapp Status ataupun *chat* konsumen.

## 1.2 Perumusan Masalah

Pada penelitian ini, penulis mendapatkan beberapa perumusan masalah untuk diteliti lebih lanjut yaitu :

- a. Bagaimanakah penyampaian promosi yang dilakukan *online shop* di Whatsapp kepada konsumen?
- b. Bagaimanakah manfaat yang di dapatkan *online shop* serta konsumen dalam kegiatan promosi di Whatsapp?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini penulis berusaha untuk mendapatkan tujuan penelitian yang sebagaimana diharapkan yaitu :

- a. Untuk mengetahui cara penyampaian promosi yang dilakukan *online shop* di Whatsapp kepada konsumen
- b. Untuk mengetahui manfaat yang didapatkan *online shop* serta konsumen dalam kegiatan promosi di Whatsapp

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat penelitian yang akan diharapkan akan mendapatkan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang Ilmu Komunikasi. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber rujukan atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang komunikasi digital.

b. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini yaitu untuk memperluas penggunaan Teori Media Baru dalam konteks kegiatan promosi yang dilakukan secara *Digital Marketing*.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam pemahaman isi dari penelitian ini, peneliti akan menguraikan secara singkat sistematika dari penelitian, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Pada bab ini, akan diisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang akan menjadi pertimbangan untuk peneliti dapat menentukan topik, judul, serta permasalahan kasus yang akan diambil.

### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, mengenai penelitian terdahulu, konsep penelitian yang digunakan, teori komunikasi yang digunakan sebagai rujukan penelitian, serta terdapat kerangka berpikir.

### **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, akan diisi dengan penjelasan metode penelitian yang akan digunakan peneliti, metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan waktu serta lokasi penelitian yang akan digunakan saat melakukan penelitian.



#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, akan diisi dengan penjelasan mengenai diskusi dan analisis data penelitian yang dijelaskan berdasarkan teori yang digunakan hingga menjadi jawaban dari rumusan masalah

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, akan diisi dengan penjelasan mengenai kesimpulan pada penelitian dan saran secara praktis dan teoritis.