

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia saat ini mempengaruhi tingkat konsumsi penduduk Indonesia. Pihak yang memenuhi kebutuhan konsumsi penduduk tak lain adalah industri, baik industri pertanian, peternakan, tekstil, hingga industri otomotif. Industri yang telah berjasa dalam mengubah bahan mentah hingga menjadi produk yang siap digunakan oleh penduduk ialah industri manufaktur.

Namun industri manufaktur membutuhkan aktivitas pemasaran agar produknya dikenal oleh masyarakat. Tidak hanya dikenal, melainkan juga mempengaruhi masyarakat untuk membeli. Selain mempengaruhi masyarakat untuk membeli, juga mempengaruhi masyarakat untuk setia terhadap produk tersebut di tengah produk-produk lain yang memiliki fungsi dan kegunaan yang sama.

Di era industri 4.0 ini persaingan bisnis yang semakin ketat. Maka pengusaha harus bisa memanfaatkan teknologi untuk pemasaran agar bisa bersaing. Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran merupakan langkah pertama pengusaha untuk memberitahu target pasarnya tentang produk atau jasa yang ia sediakan.² Teknologi telah mengubah tingkah laku pengusaha dan

² Philip Kotler & Kerin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 568

pasar. Pasar menginginkan kemudahan dalam memperoleh informasi produk yang mereka butuhkan, kemudahan dalam berkomunikasi dengan penjual, serta kemudahan proses pembayaran. Sedangkan penjual harus memanfaatkan teknologi untuk memberi kemudahan-kemudahan tersebut pada pasar.³

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2016 mengungkap bahwa 84,2 juta pengguna internet pernah melakukan transaksi secara *online*.⁴ Sedangkan survei yang dilakukan oleh We Are Social yang dirilis pada Februari 2022, sebesar 73.7% dari total populasi Indonesia merupakan pengguna internet, dan sebesar 68.9% dari total populasi merupakan pengguna aktif media sosial.

³ Chandra Hendriyani et. al, "Analysis of Whatsapp Business Usage In Encouraging Sales and Customer Engagement at PT Saung Angklung Udjo", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 2, Agustus 2020, hal. 194

⁴ Gestio Sastradinata & Suraya Suraya, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp Messenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga Di Kota Bogor", *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 17, No. 2, Mei 2018, hal. 2

Gambar 1.1
Persentase Pengguna Media Sosial Aktif⁵



Sumber: We Are Social, 2022

Menurut Kaplan, media sosial merupakan aplikasi-aplikasi yang menggunakan jaringan internet yang membantu penggunanya untuk menciptakan, mengirim, dan menerima konten.⁶ Sementara itu, menurut P.R. Smith dan Ze Zook, media sosial bisa berhasil membantu aktifitas pemasaran karena memudahkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan maupun sebaliknya. Dengan begitu, perusahaan bisa dengan mudah menerima masukan-masukan dari pelanggan maupun dari pemilik kepentingan yang lain. Masukan-masukan tersebut dapat disalurkan menjadi produk baru, konsep baru, bahkan merk baru. Dalam proses menyalurkan masukan menjadi buah pemikiran baru,

⁵ We Are Social, *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*, dalam <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> diakses pada 10 April 2022

⁶ Hendriyani et. al, "Analysis of Whatsapp Business....", hal. 194

perusahaan bisa melibatkan pelanggan atau menjadikan pelanggan sebagai duta merk, sehingga memperkuat kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.⁷

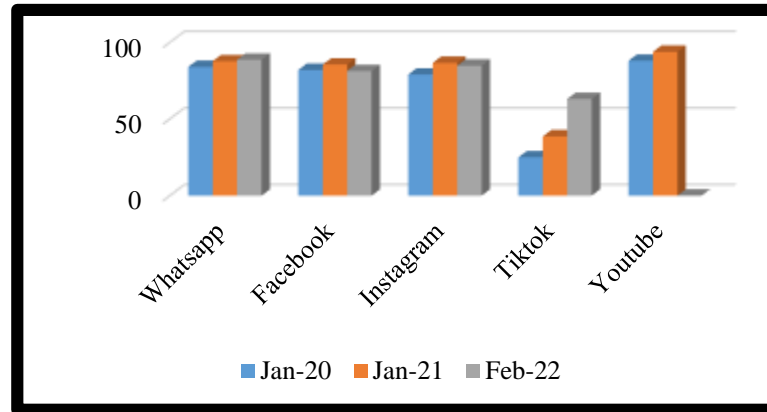
Di Indonesia pada tahun 2020, media-media sosial teratas atau yang terbesar penggunaannya adalah Youtube, disusul Whatsapp dan Facebook. Media sosial dengan *user* terbanyak berikutnya adalah Instagram, Twitter, dan Line. Sedangkan media sosial berbasis *messenger* dengan pengguna aktif terbesar di Indonesia karena mencapai 84% yakni Whatsapp.⁸ Menurut Cruz-Cardenaz et al., Whatsapp menyediakan layanan untuk penggunaannya berupa fitur-fitur yang mempermudah pengguna untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan orang lain yang berada jauh dari pengguna, sehingga dapat menghemat biaya *relationship*.⁹

⁷ P. R. Smith & Ze Zook, *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, (London: Kogan, 2011), hal. 10

⁸ We Are Social, *Digital 2022....*

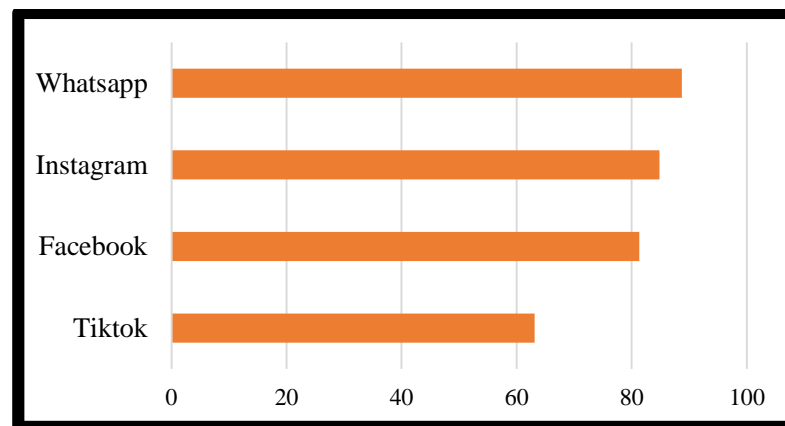
⁹ Hendriyani et. al, "Analysis of Whatsapp Business Usage....", hal. 194

Gambar 1.2
Fluktuasi Pengguna Media Sosial di Indonesia 2020-2022¹⁰



Sumber: We Are Social, 2020-2022

Gambar 1.3
Bagan Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022¹¹



Sumber : We Are Social, 2022

Di tahun 2018, Whatsapp meluncurkan aplikasi sejenis namun khusus untuk pebisnis. Aplikasi tersebut bernama Whatsapp Business. Whatsapp

¹⁰ We Are Social, *Digital 2022*....

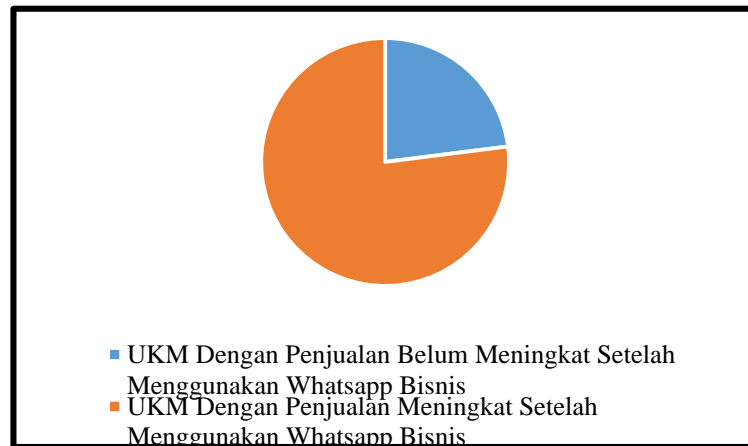
¹¹ We Are Social, *Digital 2022*....

Business menyediakan layanan sebagaimana Whatsapp Messenger. Hanya saja, menurut Sun & Xu, Whatsapp Business bisa digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan-layanan lain yang khusus untuk membantu pebisnis menjalankan bisnis mereka.¹² Menurut penelitian Morning Consult, pemanfaatan Whatsapp Bisnis sukses meningkatkan penjualan dari 77% UKM di Indonesia dan Filipina. Kemudahan-kemudahan yang disediakan Whatsapp Business itulah yang bisa dimanfaatkan pengusaha untuk pemasaran mereka. Sebab ujung tanduk suatu bisnis ada pada pemasaran. Jika pemasaran berhasil, maka akan mendatangkan pembelian. Keberhasilan suatu pemasaran tergantung pada pemanfaatan strategi pemasaran yang digunakan.¹³

¹² Hendriyani et. al, "Analysis of Whatsapp Business Usage....", hal. 195

¹³ Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian" *Jurnal Manajemen, School of Business Management, Universitas Bina Nusantara*, Vol. 3, No. 2, November 2012, hal. 883

Gambar 1.4
Kurva Keberhasilan Whatsapp Bisnis Meningkatkan
Penjualan UKM Di Indonesia Dan Filipina¹⁴



Sumber: Morning Consult, 2018

Fitur-fitur yang dimiliki WhatsApp yang membuatnya unik dibandingkan aplikasi perpesanan yang lain di antaranya status, di mana pengguna bisa melakukan pemberitahuan kepada daftar kontakannya apakah bersedia untuk mengobrol atau *chatting*.¹⁵ WhatsApp juga melayani pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk suara yang biasa disebut *voice note*.¹⁶

Lathifa Shop merupakan salah satu manajer yang memasarkan produk-produk herbal dari perusahaan K-Link. Produk Lathifa Shop terdiri dari beberapa kategori. Seperti kesehatan, kecantikan, pertanian, perikanan, dan

¹⁴ Desy Setyowati & Hari Widowati, *Mayoritas UKM Pengguna Whatsapp Business Catat Peningkatan Penjualan*, dalam <https://katadata.co.id/hariwidowati/digital/5e9a55d3c7610/mayoritas-ukm-pengguna-whatsapp-mencatat-pertumbuhan-penjualan> diakses pada 15 April 2022

¹⁵ Afnibar dan Dyla Fajhriani, "Pemanfaatan Whatsapp sebagai Media Komunikasi antara Dosen dan Mahasiswa dalam Menunjang Kegiatan Belajar" *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Al-Munir*, Vol. 11, No. 1, Januari 2020, hal. 75

¹⁶ Sartika, "Kegunaan Whatsapp sebagai Media Informasi dan Media Pembelajaran pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi STISIP Persada Bunda" *Jurnal Medium*, Vol. 6, No. 2, t.t. hal. 23

sebagainya. Lathifa Shop telah berdiri sejak 5 tahun lalu dan kini telah sukses dengan memperoleh penghasilan hingga puluhan juta rupiah per bulan.

Alasan peneliti memilih judul “Strategi Pemasaran Menggunakan Whatsapp Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Lathifa Shop” adalah karena peneliti sering melihat usaha *marketing* di media sosial, namun hanya satu atau dua orang yang tertarik dan bertanya tentang produk tersebut di kolom komentar. Bahkan peneliti juga sering menjumpai promosi-promosi yang tidak ada *like* maupun komentar.

Sedangkan di Whatsapp, peneliti sering dimasukkan ke dalam grup tanpa izin oleh *online shops* yang mana grup tersebut berisi foto-foto produk dan keterangannya. Di grup-grup tersebut, peneliti banyak menjumpai anggota yang meninggalkan grup tak lama setelah dimasukkan ke dalam grup. Peneliti pun melakukan hal yang sama, sebab grup tersebut membuat penyimpanan ponsel menjadi penuh oleh foto-foto produk.

Selain pemasaran melalui grup Whatsapp, peneliti juga pernah menjumpai pemasaran melalui status Whatsapp. Di status tersebut, peneliti menjumpai sebuah akun yang membuat status berisi puluhan foto-foto produk dalam sehari. Hal itu membuat peneliti tidak tertarik membuka status dari akun tersebut karena pasti hanya berisi produk-produk yang jumlahnya puluhan.

Di sisi lain, ada juga penjual online yang upaya pemasarannya sering berhasil mendatangkan banyak penjualan. Salah satunya adalah Lathifa Shop. Alasan peneliti memilih Lathifa Shop adalah karena Lathifa Shop merupakan manajer sebuah perusahaan produk herbal bernama K-Link dengan penghasilan

jutaan rupiah per bulan. Salah satu media pemasaran yang digunakan Lathifa Shop adalah Whatsapp Bisnis. Itulah kenapa Lathifa Shop cocok untuk peneliti pilih dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian dalam pembahasan skripsi yang diajukan ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran Lathifa Shop menggunakan Whatsapp Bisnis?
2. Bagaimana strategi pemasaran Lathifa Shop melalui Whatsapp Bisnis dalam usaha peningkatan volume penjualan?
3. Apa kelebihan dan kekurangan Whatsapp Bisnis sebagai media pemasaran Lathifa Shop?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran pemilik Lathifa Shop menggunakan Whatsapp Bisnis.
2. Untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran Lathifa Shop melalui Whatsapp Bisnis dalam usaha peningkatan volume penjualan.
3. Untuk menganalisa bagaimana kelebihan dan kekurangan Whatsapp Bisnis sebagai media pemasaran Lathifa Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian adalah untuk membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bisa dimanfaatkan sebagai referensi yang mampu menyokong peneliti maupun pihak lain yang berminat terhadap penelitian seputar strategi pemasaran dan strategi peningkatan volume penjualan menggunakan Whatsapp Bisnis, serta kelebihan dan kekurangan Whatsapp Bisnis sebagai media pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan bisa dipergunakan sebagai bahan pertimbangan ketika membentuk strategi pemasaran menggunakan Whatsapp Bisnis, strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan menggunakan Whatsapp Bisnis, dan menjadi sumber pengetahuan akan kelebihan dan kekurangan Whatsapp Bisnis sebagai media pemasaran.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa dipergunakan sebagai referensi bagi civitas akademik Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, khususnya terkait strategi pemasaran menggunakan Whatsapp Bisnis, kelebihan dan kekurangan Whatsapp Bisnis sebagai media pemasaran, dan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan menggunakan Whatsapp Bisnis.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk konsumen sebagai sumber informasi perihal produk dari Lathifa Shop. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi konsumen agar lebih bijak dalam berbelanja produk, dan juga bijak dalam menyikapi setiap promosi yang ditemukan, baik berupa harga promo, harga diskon, *cashback*, dan lain-lain.

d. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dipergunakan oleh peneliti berikutnya sebagai referensi ketika meneliti dengan topik yang sama, yakni strategi pemasaran dan strategi peningkatan volume penjualan menggunakan Whatsapp Bisnis, serta kelebihan dan kekurangan Whatsapp Bisnis sebagai media pemasaran, sehingga dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan.

E. Definisi Istilah

Sehubungan dengan definisi istilah di penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Menggunakan Whatsapp Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Lathifa Shop” ini akan dipaparkan supaya lebih mengerti dengan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah kumpulan kebijakan, aturan, dan tujuan yang berisi cara-cara

pemasaran perusahaan selama waktu tertentu, pada setiap tingkatan, acuan, serta alokasinya, terlebih untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan kompetisi antar perusahaan.¹⁷ Sementara itu, menurut Booms dan Bitner, strategi pemasaran adalah seluruh usaha berupa *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*.¹⁸

b. Whatsapp Bisnis

Menurut Boedi Priantoro, Whatsapp adalah salah satu media sosial yang menyediakan fasilitas *chat*, berbagi dokumen, foto, panggilan suara, dan panggilan video yang menggunakan jaringan internet¹⁹. Menurut Chandra, Selvia, Tetty, dan Budiana, Whatsapp Bisnis adalah aplikasi baru dari Whatsapp yang rilis pada Januari 2018 khusus untuk *owner* bisnis dan bisa diunduh dari Google Play Store atau App Store.²⁰

c. Volume Penjualan

Menurut Qorry Prastiwi dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan”, volume penjualan merupakan jumlah yang diperoleh dari aktivitas

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 15

¹⁸ Booms & Bitner, *Marketing Of Service*, (Chicago: American Marketing Association, 1981), hal 47

¹⁹Boedi Priantoro, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp”, *Jurnal Seminar Nasional Cendekiawan ke 5*, Oktober 2019, hal. 2

²⁰ Hendriyani et. al, “Analysis of Whatsapp Business Usage...”, hal. 195

perdagangan barang. Bertambah banyak volume penjualan yang diperoleh perusahaan, bertambah banyak pula potensi laba yang akan didapatkan perusahaan.²¹

2. Definisi Operasional

Secara operasional dalam penelitian ini membahas seputar alat fundamental yang direncanakan dengan tujuan meraih cita-cita perusahaan dengan menyiarkan kelebihan produk untuk memenangkan persaingan dengan memanfaatkan aplikasi pengirim dan penerima pesan bernama Whatsapp Bisnis untuk meningkatkan penjualan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi berikut ini, disampaikan melalui lima bab yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Inti

Pada bagian ini terdiri dari 6 bab, yakni:

BAB I PENDAHULUAN

²¹ Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 19

Berisi secara umum problematika dalam penelitian. Problematika tersebut di antaranya latar belakang masalah yang menjelaskan sebab dan motivasi penelitian dilakukan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan definisi istilah, dan sistematika penulisan skripsi dengan tujuan mengetahui arah penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi mengenai tinjauan pustaka atau buku-buku tentang teori-teori terkenal dan teori-teori yang muncul dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini, adanya teori yang dirujuk dari pustaka maupun dari hasil penelitian terdahulu dimanfaatkan sebagai penjabaran atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lokasi penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi penjabaran atas tahap-tahap penelitian di lapangan. Tahap-tahap penelitian tersebut telah disampaikan pada bab sebelumnya. Maka dari itu, metodologi penelitian yang dijalankan selama penelitian ini antara lain: Pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, hingga tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL TEMUAN

Berisi seputar penjabaran data atau temuan penelitian yang didapat dari lapangan melalui metodologi penelitian dan analisis untuk menghasilkan hasil temuan. Hasil temuan kemudian disampaikan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Penjabaran data

tersebut didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang mana ketiga hal tersebut merupakan tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif.

BAB V PEMBAHASAN

Isi bab ini yaitu hasil analisis peneliti di bab IV yaitu strategi pemasaran menggunakan Whatsapp Bisnis untuk meningkatkan volume penjualan pada Lathifa Shop. Penjabaran tersebut telah dilaksanakan dengan menyesuaikan teori-teori dengan hasil temuan, serta menerangkan isi dari temuan teori yang didapatkan dari lapangan tentang pelaksanaan *marketing mix*.

BAB VI PENUTUP

Ujung dari skripsi yang akan dikerjakan ini adalah bab VI penutup. Di bab ini terdapat kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah barisan kalimat berisi jawaban atas rumusan masalah. Sedangkan sub bab berisi saran tentang permasalahan yang telah dijadikan objek penelitian. Ujung skripsi terdiri dari: sistematika penulisan skripsi, daftar rujukan, rencana daftar isi skripsi, dan lampiran-lampiran yang diperlukan.

3. Bagian Akhir

Di bagian akhir terdapat daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.