

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan jual beli telah dilakukan sejak zaman dahulu, mulai dari skala kecil hingga skala besar. Dalam kegiatan jual beli, penjual menawarkan produknya kepada para konsumen. Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Berdasarkan wujudnya terdapat dua jenis produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu barang dan jasa. Tentunya dari kedua produk tersebut memiliki strategi pengelolaan yang berbeda. Sebuah perusahaan perlu dikelola agar bisa mencapai tujuan awal. Salah satu bentuk pengelolaan yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah tentang pelayanan. Pelayanan yang membuat konsumen nyaman, dapat meningkatkan penjualan. Rasa nyaman yang dirasakan oleh konsumen bisa didapat dari interaksi dengan penjual, kemudahan dalam transaksi, ketersediaan barang atau jasa, dan harga yang terjangkau. Beberapa hal tersebut perlu dikembangkan oleh para pengusaha agar konsumen loyal dengan perusahaannya.

Proses pengembangan pelayanan sebuah perusahaan membutuhkan waktu agar hasilnya maksimal. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan pelayanannya. Beberapa media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan media sosial, para pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Melalui interaksi tersebut pengusaha dapat membangun sebuah pelayanan yang baik. Informasi-informasi yang diperlukan oleh konsumen dapat langsung disampaikan tanpa batas jarak. Para

pengusaha dapat melayani konsumen tanpa bertemu secara langsung. Konsumen akan merasa nyaman apabila pelayanan dari pengusaha cepat, pasti, dan konsisten.

Sebuah perusahaan yang telah berkembang pastinya memiliki lebih dari satu pelanggan. Komunikasi dapat dilakukan secara personal maupun secara langsung kepada sekelompok orang yang dibentuk dalam sebuah grup. Komunikasi secara kelompok merupakan komunikasi yang dilakukan kepada sekelompok orang yang mempunyai tujuan bersama dan saling berinteraksi satu sama lain, meskipun setiap anggota kelompok memiliki peran yang berbeda-beda (Karyaningsih : 2018). Misalnya perusahaan dapat membentuk sebuah grup yang berisikan kontak para pelanggan di media sosial guna penyampaian informasi terkait penjualan. Penyampaian informasi perlu komunikatif dan mudah dimengerti agar konsumen tidak salah arti atas informasi yang diberikan. Pembentukan grup dalam obrolan media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan pelayanan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk. Grup yang dibuat khusus pelanggan perusahaan dapat digunakan juga untuk media promosi. Fitur grup dalam *platform* media sosial tentunya sangat bermanfaat.

Media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di dunia, khususnya di Indonesia adalah Whatsapp. Jumi atmoko (2016) mengatakan bahwa whatsapp messenger merupakan aplikasi yang memungkinkan setiap penggunanya untuk bertukar pesan, melakukan panggilan telepon, mengirimkan file berupa foto, video, maupun audio, serta membuat cerita yang bisa dibagikan kepada teman di kontak. Data statistik pengguna whatsapp di dunia adalah sebagai berikut :

No	Nama Negara	Jumlah Pengguna Whatsapp
1.	India	390,1 juta
2.	Brazil	108,4 juta

3.	Amerika Serikat	75,1 juta
4.	Indonesia	68,8 juta
5.	Rusia	64,7 juta
6.	Meksiko	62,3 juta
7.	Jerman	48,3 juta
8.	Italia	35,5 juta
9.	Spanyol	33,0 juta
10.	Inggris	30,1 juta

Tabel 1.1. Statistik 10 negara dengan jumlah pengguna whatsapp paling banyak 2022

Dari data tersebut, Indonesia berada di peringkat ke 4 sebagai negara dengan pengguna whatsapp terbanyak di dunia. Whatsapp banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena cara penggunaannya yang mudah, bebas biaya pulsa, dan kontak yang tersinkronisasi secara otomatis.

Obrolan di Whatsapp dapat berupa obrolan personal maupun obrolan grup. Pembuatan obrolan grup di whatsapp cukup mudah. Terdapat pilihan memulai obrolan, lalu pilih “buat grup baru”. Pembuat grup dapat menambahkan 512 kontak dalam satu grup whatsapp. Setelah kontak yang akan dimasukkan ke dalam grup dipilih, grup perlu diberi nama dan juga dapat ditambahkan foto profil grup. Dalam grup tersebut, anggota grup dapat mengobrol, membagikan file media, hingga melakukan panggilan telepon. Terdapat fitur untuk mengatur siapa saja yang dapat mengirim pesan dalam grup whatsapp. Pengirim pesan dapat diatur menjadi semua orang atau hanya admin saja. Pengaturan ini dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan grup tersebut.

Proses pelayanan melalui grup whatsapp dapat dilakukan oleh para pelaku usaha. Komunikasi yang dilakukan dalam grup tersebut haruslah efektif. Menurut

Yossita Wisman (2017) terdapat lima hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan komunikasi yang efektif, yaitu respek, empati, dapat dimengerti dengan baik, bersikap terbuka, dan rendah hati. Seorang pelaku usaha perlu menerapkan kelima hal tersebut agar komunikasi kepada konsumen dapat berjalan dengan efektif. Dalam sebuah grup yang berisikan pemilik perusahaan dan para pelanggan dapat dimanfaatkan untuk mengirimkan daftar harga barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Selain itu, informasi lain seperti diskon, kenaikan harga, maupun ketersediaan produk juga dapat dibagikan melalui grup ini. Penyebaran informasi melalui grup menjadi lebih efektif, karena semua orang dapat langsung menerima informasinya tanpa harus mengirimkan pesan berulang-ulang. Sehingga para konsumen tidak merasa ragu lagi saat akan membeli produk di perusahaan tersebut. Saat konsumen merasakan kemudahan dalam bertransaksi, maka perusahaan berhasil meningkatkan pelayanannya.

Pemanfaatan whatsapp grup ini dapat digunakan oleh pengusaha skala kecil maupun skala besar. Tidak menutup kemungkinan, bagi para pelaku usaha di pasar tradisional menggunakan fitur whatsapp grup tersebut. Mulai dari penjual bahan pokok, peralatan rumah tangga, maupun kebutuhan lainnya. Penjual bahan pokok yang telah memiliki banyak pelanggan sebaiknya menyimpan kontak para pelanggan guna meningkatkan pelayanan melalui media sosial. Kontak pelanggan yang disimpan akan tersinkronisasi secara otomatis ke dalam kontak teman di whatsapp, sehingga segala bentuk informasi dapat disebarluaskan secara langsung.

Toko grosir kelontong merupakan salah satu jenis toko yang sering dijumpai di pasar tradisional. Menurut Setyaningrum, dkk, grosir merupakan unit bisnis yang berkegiatan membeli atau menjual kembali produk kepada pengecer, pedagang, atau pengguna industri dan komersial. Toko tersebut menjual berbagai

kebutuhan rumah tangga kepada penjual atau pengusaha lain dengan skala lebih kecil lagi. Toko grosir melakukan penjualan dalam jumlah banyak dengan harga yang murah. Jenis barang yang dijual bisa bermacam-macam, misalnya jajanan anak, sembako, obat-obatan, rokok, dan lain sebagainya. Produk yang dijual biasanya merupakan barang yang dipakai sehari-hari, sehingga toko bisa memiliki pelanggan yang rutin berbelanja.

Pemanfaatan grup whatsapp di grosir kelontong merupakan salah satu cara untuk meningkatkan promosi yang dapat dilakukan dengan mudah. Penjual cukup membuat grup yang berisikan para pelanggannya.

Salah satu grosir kelontong yang berada di wilayah Pasar Simpang Dago adalah Toko Al-Fatihah. Toko Al-Fatihah sudah berdiri sejak bulan Agustus Tahun 2021. Walaupun baru satu tahun berdiri, toko tersebut sudah memiliki lebih dari 20 pelanggan tetap. Selain itu perkembangan dari toko ini juga sangat pesat, yang mana pada awalnya hanya memiliki satu buah kios, sekarang sudah ada dua kios dan satu buah gudang penyimpanan barang. Toko Al-Fatihah sudah memanfaatkan whatsapp sebagai media transaksi dengan para pelanggan, namun masih bersifat personal. Penjualan di toko grosir ini meningkat dari setiap bulannya. Pada bulan Juli 2022 toko tersebut mendapat omset sebesar 80 juta rupiah dengan jumlah transaksi sebanyak 423 kali. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang cukup besar bagi sebuah perusahaan yang baru merintis, yang mana penjualannya dilakukan di pasar tradisional. Letak toko yang berada di ujung pasar bagian dalam membuat pembeli masih belum cukup mengenal keberadaan toko tersebut.

Pemanfaatan whatsapp grup yang telah dilakukan oleh pemilik toko Al-fatihah yaitu sebagai media promosi barang baru dan juga sebagai media informasi seputar toko. Isi pesan yang dibagikan dalam grup whatsapp ditulis dengan jelas dan padat

agar mudah dimengerti oleh penerima pesan. Selama ini pesan yang dikirim mendapat respon positif dari anggota grup. Hal ini mendukung penggunaan whatsapp grup agar lebih efektif dan efisien.

Dilihat dari perkembangannya toko Al-Fatihah memiliki peluang yang cukup besar untuk terus berkembang meningkatkan penjualannya. Sehingga salah satu cara yang dapat meningkatkan penjualan adalah meningkatkan promosi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menggali peningkatan promosi di toko Al-Fatihah menggunakan grup whatsapp. Adapun judul yang diambil oleh penulis adalah “Pemanfaatan *Whatsapp Group* di Toko Al-Fatihah dalam Meningkatkan Promosi”.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah **“Bagaimana pesan Whatsapp Grup dapat meningkatkan promosi di Toko Al-Fatihah?”**

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari perumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana cara pemanfaatan whatsapp grup agar lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan promosi di Toko Al-Fatihah ?
2. Bagaimana peningkatan minat beli pelanggan setelah menggunakan Whatsapp Grup di Toko Al-Fatihah?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui cara membuat whatsapp grup efektif dan efisien dalam meningkatkan promosi di Toko Al-Fatihah.
2. Untuk mengetahui peningkatan minat beli pelanggan terhadap produk setelah menggunakan pesan Whatsapp Grup dalam upaya meningkatkan promosi di Toko Al-Fatihah.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari pengamatan ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menggambarkan bagaimana penerapan komunikasi pemasaran dalam menjalankan usaha dengan menggunakan strategi pesan Whatsapp.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi serta saran khususnya untuk Toko Al-Fatihah ataupun usaha lainnya yang ingin menjalankan usahanya dengan menggunakan Whatsapp Grup dalam upaya peningkatan promosi serta minat beli pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan rangkuman dan teori teori yang relevan dan penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan dari keseluruhan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran penelitian

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian, penulis telah menentukan lokasi dan waktu penelitian sebagai berikut :

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Toko Al-Fatihah Simpang Dago, Kota Bandung.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah jam operasional toko Al-Fatihah Dago, yaitu pukul 5.00 WIB s.d. 12.00 WIB

No	Kegiatan	Bulan 2022			Bulan 2023						
		10	11	12	01	02	03	04	05	06	07
1.	Tahap Pra Lapangan										
2.	Perumusan Masalah										
3.	Observasi Awal										
4.	Penyusunan Usulan Penelitian										
5.	Sidang Usulan Penelitian										
6.	Tahap Lapangan										
7.	Pengumpulan Data										
8.	Analisis dan Pengolahan										

	Data												
9.	Tahap Pasca Lapangan												
10.	Penyusunan Laporan Akhir												
11.	Sidang Akhir												

Tabel 1.2. Waktu Penelitian