

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNAAN APLIKASI WHATSAPP DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG BUAH GROSIR DI KOTA YOGYAKARTA

Nindia Putri Pratiwi/20150220093

Heri Akhmadi, S.P., M.A. / Dr Aris Slamet Widodo, S.P., M.Sc.

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi WhatsApp dan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi dengan tingkat penggunaan WhatsApp dalam komunikasi pemasaran pedagang buah grosir di Kota Yogyakarta. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, skoring dan korelasi Rank Spearman. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan Kota Yogyakarta, penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan merupakan pasar buah terbesar di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan Aplikasi WhatsApp oleh pedagang buah di Pasar Giwangan terbilang tinggi, hal tersebut ditunjukkan oleh variabel promosi penjualan mendapatkan kategori sangat tinggi, penjualan perorangan mendapatkan kategori tinggi dan hubungan masyarakat mendapatkan kategori tinggi. Hubungan antara faktor pendidikan dengan promosi penjualan terbukti sangat lemah dan positif, sedangkan faktor pendidikan dengan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat sangat lemah dan negatif. Faktor kemudahan dengan promosi penjualan dan penjualan perorangan memiliki hubungan cukup kuat dan positif, untuk faktor kemudahan dengan hubungan masyarakat memiliki hubungan kuat dan positif. Faktor manfaat dengan promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat memiliki hubungan kuat dan positif. Hubungan antara faktor kelompok referensi dengan promosi sangat lemah dan positif, sedangkan hubungan faktor kelompok referensi dengan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat cukup kuat dan positif. Faktor hemat dengan promosi penjualan dan penjualan perorangan memiliki hubungan sangat kuat dan positif, sedangkan faktor hemat dengan hubungan masyarakat memiliki hubungan cukup kuat dan positif.

Kata kunci: Aplikasi WhatsApp, Pemasaran Buah

**THE FACTORS THAT AFFECT THE USE OF WHATSAPP
APPLICATION IN THE MARKETING COMMUNICATION OF
WHOLESALE FRUIT TRADERS IN YOGYAKARTA CITY**

Nindia Putri Pratiwi/20150220093

**Heri Akhmadi, S.P., M.A. / Dr Aris Slamet Widodo, S.P., M.Sc.
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

ABSTRACT

This research aims to determine the factors that influence the use of WhatsApp application and to find out the relationship between the factors that influence the level of WhatsApp use in marketing communication fruit merchant wholesale in city of Yogyakarta . Analysis of the data in this research is descriptive analysis, scoring, and Rank Sperman corelation. This research was conducted in Central Market of Fruit and Vegetable Giwangan Yogyakarta, the sample of this research using the of purposive sampling with the consideration that the fruit and vegetable market Giwangan is the biggest fruit market in Yogyakarta city. The result of the research showed that the level of use WhatsApp application by fruit traders in the Giwangan market was fairly high, it was indicated by the sales promotion variable getting high category and public relations getting a high category. The relationship between educational factors and sales promotion proved to be weak and positive, while educational factors with individual sales and public relation was very weak and negative. Factors of convenience with individual sales and sales promotions have a fairly strong and positive relationship, for convenience factors with public relations has a strong and positive relationship. Benefit factors with sales promotion, individual sales and public relations have a strong and positive relationship. The relationship between reference group factors and promotion is very weak and positive, while the relationship of reference group factors with individual sales and public relations is quite strong and positive. Savings factor with individual sales and sales promotions has a very strong and positive relationship, while economical factors with public relations have a strong and positive relationship.

Keywords : *WhatsApp Aplication, Fruit Marketing.*