

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris yang mayoritas penduduknya bekerja di sektor pertanian dan memiliki letak geografis yang strategis sehingga sektor pertanian memiliki peran penting dalam pembangunan di Indonesia. Sektor pertanian merupakan sektor kedua setelah sektor industri pengolahan dalam mendukung perekonomian dan pembangunan Indonesia. Produksi hortikultura khususnya buah-buahan juga mengambil peran penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia dilihat dari Data BPS (2017) menunjukkan bahwa pada tahun 2015 buah yang diekspor Indonesia mencapai 354.508,9. Jumlah ekspor ini meningkat dibandingkan dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 299.104,3 ton.

Tidak hanya jumlah ekspor dari produk buah-buahan yang mengalami peningkatan, tetapi jumlah produksi buah-buahan yang ada di Indonesia juga mengalami peningkatan. Menurut Data Statistik Pertanian (2017) hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. Total Produksi Buah-Buahan di Indonesia 2013-2015

<b>Tahun</b>	<b>Total Produksi</b>	<b>Satuan</b>
2013	18.288.279	Ton
2014	19.805.977	Ton
2015	20.167.376	Ton

Sumber: Kementerian Pertanian 2017

Meningkatnya produksi buah sejalan dengan peningkatan konsumsi buah yang ada di Indonesia. Menurut Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (2017) yang

membahas tentang tren konsumsi dan produksi buah menyatakan tingkat konsumsi buah di Indonesia mengalami peningkatan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Rata-rata Konsumsi Buah Penduduk Indonesia Perorangan Perminggu

<b>Komoditi Buah</b>	<b>Satuan</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Jeruk	Kg	0.063	0.069
Apel	Kg	0.014	0.020
Rambutan	Kg	0.170	0.084
Duku	Kg	0.035	0.024
Salak	Kg	0.025	0.032
Pisang	Kg	0.016	0.113
Pepaya	Kg	0.043	0.055
Semangka	Kg	0.035	0.043

Sumber: BPS, Konsumsi Buah Dan Sayur Susenas Maret 2016

Tabel 1. Menunjukkan bahwa tingkat konsumsi buah perminggu perorang mengalami peningkatan pada tahun 2016 dari pada tahun sebelumnya kenaikan tersebut terdapat pada buah jeruk, apel, salak, pisang, papaya dan semangka. Menurut Data BPS (2016) terdapat tiga Provinsi yang telah mencapai tingkat konsumsi yang disarankan oleh pemerintah sebanyak 400 gram perkapita per hari yaitu Yogyakarta, Bali, dan Sulawesi. Sedangkan Provinsi lainnya belum mencapai tingkat konsumsi yang disarankan oleh pemerintah.

Meningkatnya produksi dan konsumsi buah yang ada di Indonesia membuka peluang untuk memperluas pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi karena merupakan alat yang strategis untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Teknologi informasi dan komunikasi memberikan manfaat dalam kegiatan komunikasi pemasaran seperti mempromosikan produk, memasarkan produk, komunikasi dengan konsumen, komunikasi dengan suplayer, memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen meningkatkan kerjasama, produk ataupun

pelayanan yang baru dan memungkinkan untuk terbukanya peluang pasar. Sehingga penggunaan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar dapat mempercepat penjualan produk sehingga produsen dapat meningkatkan nilai jual dan keuntungan dalam melakukan bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (Yuliana, 2000)

Dilihat dari keunggulan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran perlu dilakukannya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana dalam memasarkan produk buah-buahan yang lebih luas dan cepat. Karena teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mempermudah pekerjaan manusia, apalagi dengan didukung jaringan internet yang semakin memberikan kemudahan untuk manusia dalam mencari informasi yang diinginkan bahkan dengan kecanggihan internet membuat semua orang dapat berkomunikasi tanpa memikirkan jarak, waktu, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mempermudah pekerjaan manusia sehingga membuat penggunaan teknologi saat ini sangat berkembang di beberapa bidang baik industri, perdagangan, pendidikan, perekonomian, kesehatan, dan pertanian. .

Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (2017) menyatakan bahwa dari jumlah total 262 juta populasi yang ada di Indonesia sekitar 54,68% atau 143,26 juta jiwa menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari dengan pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat dari tahun 2016 sebesar 132,7 juta jiwa dan pada tahun 2017 menjadi 143,26 juta jiwa, sedangkan perangkat yang banyak digunakan di Indonesia merupakan smartphone atau tablet dengan presentasi mencapai 50,08% dibandingkan dengan pengguna laptop atau komputer yang hanya berjumlah 25,72%.

Di Indonesia sendiri layanan yang sering diakses berupa layanan aplikasi chatting dengan jumlah total pengguna mencapai 89,35%.

Dalam melakukan transaksi jual-beli secara elektronik atau online diperlukan penghubung yang efektif dan cepat antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi sehingga digunakan chatting dalam menunjang kegiatan tersebut, di Indonesia ada beberapa aplikasi chatting yang sering digunakan untuk melakukan komunikasi dalam kegiatan transaksi yaitu WhatsApp, Blackberry Messenger, LINE dan aplikasi chatting dengan jumlah presentasi pengguna tertinggi adalah WhatsApp 43%, Blackberry Messenger 37% dan LINE 36% pengguna. aplikasi WhatsApp paling banyak digunakan oleh pedagang karena sangat mudah digunakan dan hampir sama seperti *short message service* (SMS) dengan ditambahkan beberapa fitur pendukung seperti emoticon, pesan suara, berbagi video, telpon suara atau video, berbagi lokasi. Sehingga hal ini dapat mempermudah pedagang dalam berkomunikasi dengan konsumen dalam melakukan penyedia barang dan jasa dengan menggunakan teknologi atau media komunikasi seperti smartphone, tablet, komputer atau laptop. (Ayu, Mas, & Marhaeni, 2014).

Hal ini yang membuat peneliti memilih aplikasi whatsapp sebagai objek penelitian ini karena aplikasi WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan, terlebih lagi sebelumnya peneliti mengamati pesan instan yang paling banyak digunakan oleh pedagang di dalam melakukan komunikasi dengan konsumen di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui faktot-faktor yang mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp dalam melakukan komunikasi pemasaran buah di Pasar Induk Buah dan

Sayur Giwangan. Diantaranya faktor-faktor yang di mempengaruhi pedagang menggunakan aplikasi WhatsApp ada faktor pendidikan, faktor kebutuhan, faktor kemudahan, faktor manfaat, faktor hemat dan faktor kelompok refrensi. Hal ini yang menjadi dasar dari penelitian ini dengan judul penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan aplikasi Whatsaap Dalam Komunikasi Pemasaran Buah di Kota Yogyakarta”.

### **B. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui profil pedagang buah yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan.
2. Mengetahui tingkat penggunaan WhatsApp dalam komunikasi pemasaran buah di Kota Yogyakarta.
3. Mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi dengan tingkat penggunaan WhatsApp dalam komunikasi pemasaran buah di Kota Yogyakarta.

### **C. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pedagang untuk memanfaatkan aplikasi whatsapp dalam meningkatkan komunikasi pemasaran buah dan bagi pemerintah penelitian ini bisa sebagai masukan dalam mengembangkan atau membangun permasalahan dalam pemasaran buah yang ada di Kota Yogyakarta

