

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi yang Berjudul:

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

Disusun oleh:

Nindia Putri Pratiwi
20150220093

Telah disetujui pada tanggal 23 Juli 2019

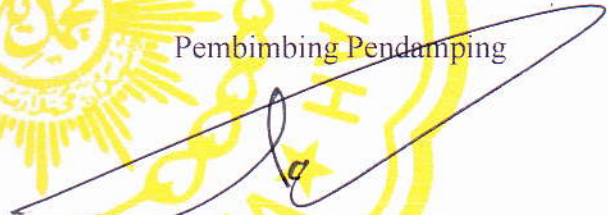
Yogyakarta, 23 Juli 2019

Pembimbing Utama



Heri Akhmadi, S.P., M.A.
NIK. 19820126 201602 133 064

Pembimbing Pendamping

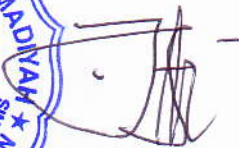


Dr. Ir. Aris Slamet Widodo, S.P., M.Sc.
NIK. 19770125 200104 133 056

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Ir. Eni Istiyanti, M.P.
NIK. 19650120 198812 133 003

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

Nindia Putri Pratiwi.

Nindiaputripratiwi98@gmail.com

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 Spearman correlation. 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 Application, Fruit Marketing.

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 Spermans. 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

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia merupakan sektor kedua setelah sektor industry pengolahan dalam mendukung perekonomian dan pembangunan negara Indonesia. Produksi hortikultura khususnya buah-buahan juga mengambil peran penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia dilihat dari Data BPS (2017) didapati 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. Kenaikan tidak hanya terjadi pada ekspor tetapi produksibuah-buahan juga mengalami peningkatan dilihat dari Data Statistika Pertanian (2017) dapat dilihat sebagai berikut:

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

Tahun	Total Produksi	Satuan
2013	18.288.279	Ton
2014	19.805.977	Ton
2015	20.167.376	Ton

Sumber: Kementerian Pertanian

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 pada tahun 2016 dari pada tahun sebelumnya, kenaikan tersebut terjadi pada buah jeruk, apel, salak, pisang, papaya dan semangka. Menurut Data BPS pada tahun 2016 Provinsi Sulawesi, Bali dan Yogyakarta telah mencapai tingkat konsumsi buah yang disarankan pemerintah sebanyak 400 gram perkapita perhari.

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

Dilihat dari beberapa keunggulan tersebut perlunya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat membantu pekerjaan manusia, apalagi menurut survey yang di lakukan APJII (2017) terdapat sekitar 143,26 juta penduduk di Indonesia menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan smartphone dan tablet merupakan perangkat yang paling banyak digunakan dengan persentase mencapai 50,08% dan aplikasi yang banyak digunakan adalah aplikasi chatting dengan jumlah pengguna mencapai 89,35%. Di Indonesia aplikasi chatting yang paling banyak digunakan adalah aplikasi WhatsApp dengan persentase pengguna sebanyak 43%. Aplikasi WhatsApp juga banyak digunakan oleh pedagang buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen. Hal yang menyebabkan WhatsApp banyak digunakan karena 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.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi WhatsApp dalam*

Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pedagang Buah Grosir di Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk 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.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif analisis. Menurut Sugiyono (2017) metode deskriptif analisis mengumpulkan data sesuai dengan yang sebenarnya, setelah data didapatkan data tersebut akan disusun dan analisis agar mendapatkan gambaran secara langsung mengenai masalah yang ada dalam masyarakat. Dalam penelitian ini, metode deskriptif akan digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dari profil pedagang dan mengetahui faktor yang mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi whatsapp serta melihat tingkat penggunaan WhatsApp dalam komunikasi pemasaran buah di Kota Yogyakarta.

Penentuan lokasi dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan merupakan pasar buah terbesar di Daerah Kota Yogyakarta. Berdasarkan data dari Dinas Pengelola Pasar terdapat sekitar 45 pedagang yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus terhadap pedagang buah yang menggunakan aplikasi Whatsapp.

Teknik Analisis pertama yang digunakan adalah teknik deskriptif untuk mengetahui profil pedagang dengan menggunakan bantuan tabel dan rata-rata skor dimana hasil data lapangan akan disajikan secara deskriptif. Adapun interval kategori pada penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Interval Skor} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Maka dihasilkan Interval sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju
- 2,61 – 3,40 = Ragu-ragu
- 3,41 – 4,20 = Setuju
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Setelah dilakukannya pengukuran dengan menghitung rata-rata skor dari masing-masing indikator, selanjutnya akan digolongkan berdasarkan capaian skor untuk mengetahui tingkat penggunaan Aplikasi WhatsApp dan mengetahui seberapa besar faktor-faktor mempengaruhi Komunikasi pemasaran buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Berikut rumus perhitungan capaian skor pervariabel:

$$\text{Capaian Skor} = \frac{\text{Total skor} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}} \times 100\%$$

Kategori tingkat motivasi berdasarkan capaian skor pervariabel:

- 0% - 19,99% = Sangat Rendah (SR)
- 20% - 39,99% = Rendah (R)
- 40% - 59,99% = Sedang (S)
- 60% - 79,99% = Tinggi (T)
- 80% - 100% = Sangat Tinggi (ST)

Selain menggunakan analisis deskriptif, penulis juga menggunakan analisis Rank Spermman untuk mengetahui hubungan tingkat penggunaan Aplikasi WhatsApp dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Aplikasi WhatsApp dapat dianalisis menggunakan uji korelasi rank spermman. Menurut (Sugiyono, 2017) korelasi rank spermman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antara variabel tidak harus sama. Dilakukan dengan analisis statistik menggunakan rumus sebagai berikut:

$$rs = 1 - \frac{6\sum d^2i}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

rs = koefisien korelasi rank Spearman

d = selisih ranking antara variabel

n = jumlah sampel atau data

Setelah menentukan nilai koefisien korelasi dari rumus di atas dapat ditetapkan nilai hasil ke dalam interval nilai untuk mengetahui hubungan yang akan dihasilkan. Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaannya dengan tingkat penggunaan Aplikasi WhatsApp dapat bersifat positif dan negatif. Dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Kategori Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
0,00 – 0,25	Sangat Lemah
0,26 - 0,50	Cukup Kuat
0,51 - 0,75	Kuat
0,76 – 0,99	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: Spssindonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pedagang Buah

Profil pedagang buah menggambarkan mengenai pedagang yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan. Profil pedagang memiliki beberapa kategori yaitu: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lama berdagang. Adapun hasil penelitian di tabel 3:

Pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan memiliki rentang usia 30-40 tahun dengan persentase 35.56% hal tersebut menggambarkan bahwa para pedagang atau responden mempunyai kemampuan fisik yang cukup sehingga mampu dalam melakukan komunikasi berdagang. Hasil ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Hastuti, Nurtini, & Widiati (2008) seseorang yang memiliki umur 23-50 tahun merupakan umur produktif. Semakin muda umur seseorang akan semakin lebih bersikap terbuka dan lebih berani untuk mencoba menerapkan suatu teknologi baru agar dapat meningkatkan produktivitas usaha yang dijalankannya. Pedagang yang berada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan sebagian besar berjenis kelamin laki-laki

dengan peresentase sebesar 84.44%. Hal ini dikarenakan pedagang berjenis kelamin laki-laki memiliki tanggung jawab dalam dalam memberi nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarga dari kebutuhan primer maupun skunder, sehingga mayoritas pedagang yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 3. Profil Pedagang Buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan.

Indikator	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia (tahun)		
19-29	15	33.33
30-40	16	35.56
41-51	11	24.44
52-62	3	6.67
Jenis Kelamin		
Laki-laki	38	84.44
Perempuan	7	15.56
Tingkat Pendidikan		
SD/Sederajat	6	13.33
SMP/Sederajat	6	13.33
SMA/Sederajat	27	60.00
Perguruan Tinggi	6	13.33
Lama Berdagang (tahun)		
2-11	18	40.00
12-21	21	46.67
22-31	5	11.11
>32	1	2.22

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Dapat diketahui mayoritas pedagang di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan memiliki tingkat pendidikan yaitu Sekolah Menengah Atas sebanyak 27 orang atau sebesar 60.00%. Hasil ini menjelaskan bahwa tingkat pendidikan pedagang buah terbilang tinggi untuk memasarkan dan mengembangkan komunikasi perdagangan. Pedagang yang ada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan sudah memiliki pengalaman berdagang dilihat dari lama berdagang sebanyak 21 orang dengan rentang lama berdagang dari 12-21 tahun dan memiliki peresentase sebesar 46.67%. Hal ini meunjukkan bahwa pedagang yang berada di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan

sudah memiliki pengalaman dalam berdagang buah, sehingga semakin lama pedagang melakukan komunikasi berdagang akan semakin banyak pengalaman.

Tingkat Penggunaan Aplikasi WhatsApp

Tingkat penggunaan WhatsApp didapatkan dari gabungan beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil akan dirata-rata dan digolongkan ke dalam kategori pencapaian skor, yaitu sangat rendah dan sangat tinggi. Secara keseluruhan tingkat penggunaan WhatsApp dalam komunikasi pemasar oleh pedagang tergolong tinggi. Adapun hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

Tabel 4. Tingkat Penggunaan Aplikasi WhatsApp

Tingkat Penggunaan Whatsapp	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
		(%)	Kategori
Promosi penjualan	4.24	80.93	Sangat Tinggi
Penjualan perorangan	4.19	79.81	Tinggi
Hubungan masyarakat	3.41	60.28	Tinggi
Total	3.95	73.67	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa tiap indikator yang ada di tingkat penggunaan aplikasi WhatsApp memiliki perbedaan tingkat kategori berupa sangat tinggi dan tinggi. Perbedaan tingkatan penggunaan WhatsApp di pengaruhi oleh tingkat persetujuan pedagang dalam pemilihan indikator yang ada. Pada indikator promosi penjualan berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai capaian skor sebesar 80.93% dan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.24. Peningkatan penjualan memang harus dilakukan dengan cara promosi produk yang di jual sehingga banyak pedagang yang melakukan promosi. Hal tersebut yang membuat banyak memilih promosi penjualan sebagai hal yang sering dilakukan dalam komunikasi perdagangan.

Tingkat penggunaan dengan indikator penjualan personal berada pada kategori tinggi dengan nilai capaian skor sebesar 79.81 dan mendapatkan nilai rata-rata skor sebesar 4.19. Diketahui bahwa setiap melakukan komunikasi perdagangan diperlukan komunikasi antara pedagang dengan konsumen, sehingga pedagang sering

melakukan komunikasi dengan mengirimkan pesan atau menelpon konsumen yang sudah berlangganan untuk menawarkan barang dengan memberikan foto atau video barang yang datang sehingga konsumen merasa tertarik atau berminat untuk membeli buah yang ditawarkan. Indikator hubungan masyarakat berada pada kategori tinggi dengan nilai capaian skor sebesar 60.28 dan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.41. Hubungan masyarakat mendapatkan kategori tinggi dikarenakan selain berkomunikasi dengan konsumen, pedagang juga perlu membangun hubungan baik dan citra yang baik kepada konsumen untuk membuat konsumen percaya dengan produk yang dijual, sehingga dapat menguntungkan pedagang maupun konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan WhatsApp

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi WhatsApp merupakan hal yang mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi Whatsapp dalam kehidupan sehari-hari. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi WhatsApp. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah faktor tingkat pendidikan, faktor kemudahan, faktor manfaat, faktor kelompok referensi dan faktor hemat. Penelitian ini akan melihat faktor yang sangat mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi WhatsApp

Tingkat Penggunaan Whatsapp	Rata-rata Skor	Capaian Skor	
		(%)	Kategori
Pendidikan	3.73	68.33	Tinggi
Kemudahan	4.56	88.89	Sangat Tinggi
Manfaat	4.01	75.14	Tinggi
Kelompok referensi	3.57	64.26	Tinggi
Hemat	4.32	83.06	Sangat Tinggi
Total	4.04	75.94	Tinggi

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi WhatsApp memiliki beberapa indikator dengan kategori yang berbed yaitu sangat tinggi dan tinggi Perbedaan tingkatan penggunaan

WhatsApp di pengaruhi oleh tingkat persetujuan pedagang dalam pemilihan indikator yang ada. Pada indikator pendidikan mendapatkan kategori tinggi dengan capaian skor sebesar 68.33 dengan rata-rata skor sebesar 3.37. Hal tersebut mampu untuk menerima dan menjalankan teknologi yang sedang berkembang seperti aplikasi WhatsApp.

Indikator kemudahan mendapatkan kategori sangat tinggi dengan capaian skor yang didapat sebesar 88,89 dan nilai rata-rata skor sebesar 4,56, pedagang di pasar giwangan merasakan kemudahan dalam menggunakan WhatsApp untuk komunikasi pemasaran, pembelian buah dan berkomunikasi dengan konsumen, pedagang juga tidak merasakan hambatan atau kerugian besar dalam menggunakannya. Indikator manfaat mendapatkan kategori tinggi dengan capaian skor yang didapat sebesar 75.14 dan rata-rata skor yang didapat sebesar 4.01. Pedagang merasakan manfaat setelah memakai WhatsApp seperti mempromosikan buah, mengetahui informasi tentang harga buah di pasar sehingga pedagang dapat mengambil keputusan lebih cepat agar dapat meningkatkan penjualan. Indikator kelompok referensi mendapatkan kategori tinggi dengan capaian skor sebesar 64.26 dan rata-rata skor sebesar 3.57 pedagang merasa bahwa menggunakan aplikasi WhatsApp dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, pedagang lain dan konsumen untuk dapat berkomunikasi. Indikator terakhir adalah hemat dengan mendapatkan kategori skor sangat tinggi, mendapatkan capaian skor sebesar 83.06 dan rata-rata skor sebesar 4.32. Pedagang merasa dengan menggunakan WhatsApp dapat menghemat biaya yang harus dikeluarkan pedagang karena pedagang tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk membeli pulsa agar dapat menghubungi suplayer ataupun konsumen dan pedagang dapat menghemat waktu dalam membeli buah kepada suplayer karan tidak harus pergi untuk melihat buah dan membeli buah

Hubungan Tingkat Penggunaan Aplikasi WhatsApp dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi WhatsApp

Hubungan bersifat positif dan negatif. Sifat positif atau searah menggambarkan bahwa semakin bagus faktor-faktor yang mempengaruhi

penggunaan aplikasi WhatsApp terhadap pedagang, maka tingkat penggunaan aplikasi WhatsApp semakin tinggi. Sedangkan untuk negatif menggambarkan semakin lemah faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan WhatsApp. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hubungan Tingkat Penggunaan WhatsApp dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi WhatsApp

Faktor-faktor Yang mempengaruhi	Koefisien Korelasi		
	Promosi Penjualan	Penjualan Perseorangan	Hubungan Masyarakat
Pendidikan	0,180	-0,045	-0,074
Kemudahan	0,268	0,429**	0,555**
Manfaat	0,541**	0,520**	0,623**
Kelompok Referensi	0,247	0,281	0,360*
Hemat	0,059	0,176	0,265

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa hubungan pendidikan dengan promosi penjualan memiliki hubungan sangat lemah dan positif dengan nilai r_s sebesar 0,180 yang artinya pendidikan mempengaruhi pedagang dalam penggunaan WhatsApp maka promosi penjualan akan semakin rendah dan lemah. Hal ini dikarenakan pendidikan yang ditempuh pedagang tergolong tinggi sehingga pedagang dapat menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai alat promosi penjualan. Sedangkan hubungan pendidikan dengan penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat sangat lemah dan negative dengan r_s sebesar -0,045 dan -0,074 yang artinya semakin rendah faktor pendidikan maka faktor penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat semakin rendah. Hubungan antara faktor kemudahan dengan promosi penjualan dan penjualan personal mendapatkan r_s sebesar 0,268 dan 0,429 sehingga memiliki hubungan cukup kuat dan positif. Artinya semakin tinggi faktor kemudahan mempengaruhi pedagang dalam penggunaan aplikasi WhatsApp maka promosi penjualan dan penjualan perseorangan akan semakin tinggi atau banyak. antara faktor kemudahan dengan hubungan masyarakat mendapatkan r_s sebesar 0,555 yang berarti memiliki hubungan kuat dan positif. Artinya faktor kemudahan dapat mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp untuk membangun hubungan masyarakat dalam komunikasi pemasaran.

Hubungan antara faktor manfaat dengan promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat memiliki hubungan kuat dan positif dengan r_s sebesar 0,541, 0,520 dan 0,623. Artinya semakin tinggi faktor manfaat mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp maka promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat akan semakin tinggi atau banyak. Sedangkan untuk hubungan antara kelompok referensi dengan promosi penjualan memiliki hubungan sangat lemah dan positif dengan r_s sebesar 0,247. Artinya semakin faktor kelompok referensi mempengaruhi pedagang dalam penggunaan aplikasi WhatsApp maka promosi penjualan yang dilakukan oleh pedagang akan semakin tinggi dan banyak dan untuk hubungan kelompok referensi dengan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat memiliki hubungan cukup kuat dan positif dengan r_s sebesar 0,281 dan 0,360 yang berarti faktor kelompok referensi mempengaruhi pedagang dalam penggunaan aplikasi WhatsApp maka penjualan perorangan dan hubungan masyarakat semakin tinggi atau banyak.

Faktor hemat dengan promosi penjualan dan penjualan perorangan memiliki hubungan sangat lemah dan positif dengan nilai r_s sebesar 0,059 dan 0,179. Artinya faktor hemat mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp maka promosi penjualan dan penjualan perorangan akan tinggi atau banyak. korelasi antara faktor hemat dengan hubungan masyarakat yang memiliki hubungan cukup kuat dan positif dengan r_s sebesar 0,265. Artinya faktor hemat mempengaruhi pedagang dalam menggunakan aplikasi WhatsApp maka hubungan masyarakat akan meningkat dan naik.

KESIMPULAN

1. Pedagang buah di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia dari sembilan belas tahun sampai enam puluh dua tahun. Tingkat pendidikan yang paling banyak di tempuh oleh pedagang di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan pengalaman berdagang dari dua sampai empat puluh satu tahun.

2. Tingkat penggunaan Aplikasi Whatsapp oleh pedagang di Pasar Induk Buah dan Sayur Giwangan terbilang tinggi, ditunjukkan oleh variabel tingkat penggunaan Whatsapp seperti promosi penjualan mendapatkan kategori sangat tinggi, penjualan perorangan mendapatkan kategori tinggi dan hubungan masyarakat mendapatkan kategori tinggi.
3. Hubungan faktor pendidikan dengan promosi penjualan terbukti tidak signifikan dan sangat lemah 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 penjualan 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 untuk faktor hemat dengan hubungan masyarakat memiliki hubungan cukup kuat dan positif.

Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, faktor manfaat, faktor kemudahan dan faktor kelompok referensi memiliki hubungan dan signifikan maka pedagang telah menggunakan aplikasi WhatsApp dan memanfaatkan fitur yang ada di aplikasi WhatsApp untuk kegiatan komunikasi pemasaran seperti melakukan kegiatan promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Diharapkan bagi pemerintah lebih mengoptimalkan dalam memberikan fasilitas berupa sosialisasi atau pelatihan mengenai keuntungan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi khususnya aplikasi WhatsApp dalam komunikasi pemasaran buah karena dapat memberikan kemudahan bagi pedagang dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. A., & Samah, B. A. (2013). Factors impinging farmers' use of agriculture technology. *Asian Social Science*, 9(3), 120–124. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p120>
- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom FISIP Oktober H.R. Soebrantas Km*, 2(12), 1–14.
- APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia.
- BMKG. (2017). Fokus Khusus: Tren konsumsi dan produksi buah dan sayur. *Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia*, 8(November). Retrieved from <https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000024091/download/>
- BPS. (2017). Ekspor Buah-buahan Menurut Negara Tujuan Utama, 2002-2015. Retrieved from <https://www.bps.go.id/statistable/2014/09/08/1021/ekspor-buah-buahan-menurut-negara-tujuan-utama-2002-2015.html>
- BPS DIY. (2018). Badan Pusat Statistika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2018 BPS-Statistics of Daerah Istimewa Yogyakarta Province, 500. Retrieved from <https://yogyakarta.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZWM4NDZjZjg2OTRkMmZmMzQzZDM2ZDg4&xzmn=aHR0cHM6Ly95b2d5YWthcnRhLmJwcy5nby5pZC9wdWJsaWNhdGlubi8yMDE4LzA4LzE2L2VjODQwM2Y4Njk0ZDJmZjM0M2QzNmQ4OC9wcm92aW5zaS1kYWVvYyYWgtaXN0aW1ld2EteW9neWFrYXJ0YS1kY>
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM*, 8(2), 176–189.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promoasi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pelayanan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16, 81–102.

<https://doi.org/10.1159/000010048>

- Fatmasari, D., & Wulandari, S. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan APMK. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan APMK*, 93–103. Retrieved from <https://anzdoc.com/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-penggunaan-interneta28a248974fe4bc1f9790dd4bc37f0ea28889.html>
- Febrianty. (2016). Faktor-Faktor Adopsi Teknologi Informasi Akuntansi Terhadap Peningkatan Kinerja UKM. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Bisnis Dan Desain*, 63–73.
- Halim, E. R., & Nikenpratiwi, G. (2012). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Pembelian Handphone. *Jurnal Manajemen*, 16, 17–29.
- Haryanto. (2014). Niat Adopsi Teknologi Informasi : *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(80), 1–16.
- Hastuti, D., Nurtini, S., & Widiati, R. (2008). Kajian Sosial Ekonomi Pelaksanaan InseminasiBuatan Sapi Potong Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 1–12.
- Jogjakota. (n.d.). Kondisi Geografis Kota Yogyakarta. Retrieved from <https://www.jogjakota.go.id/pages/geografis>
- Kartikasari, P. N. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Nia Paramita Kartikasari. *Jurnal Interaksi*, 3(jully), 162–167. <https://doi.org/10.14710/INTERAKSI.3.2.162-167>
- Kosasi, S. (2017). Inovasi Teknologi Media Sosial : Keberhasilan Proses Adopsi Meningkatkan Kelincahan Organisasi Inovasi Teknologi Media Sosial : Keberhasilan Proses Adopsi. *Konferensi Nasional Sistem & Informatika 2017*, (STMIK STIKOM Bali, 10 Agustus 2017), 131–136.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran

- Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(Studi Kasus Pada PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang), 83–98.
- Miladiyah, A. (2017). *Pemanfaatan Whatsapp Messenger Info Dalam Pemberian Informasi Dan Peningkatan Kinerja Pada Sub Bagian Program Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan*. Universitas Hasanuddin.
- Monica, N., & Tama, indra A. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 1–14.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT Balai Pustaka (Persero).
- Permana, W., Astuti, E. S., & Suyadi, I. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Kelanjutan Pengguna Layanan Mobile. *Jurnal Profit*, 6(1), 1–18.
- Puspitasari, I. A., Sasongko, & Juliant, D. E. (2015). Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Clothing Jember Banget, 1–17.
- Rahmawati, D. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 5 N(1996)*, 107–118. <https://doi.org/DOI: 10.1016/j.envsoft.2006.05.024>
- Salamah, I. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Informasi Pada Tiga Ukm Industri Kain Tenun Songket Kota Palembang. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multimedia*, 4(1), 13–18. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(88\)90162-2](https://doi.org/10.1016/0377-2217(88)90162-2)
- Schiffman, Leon, G., & Leslie, L. L. (2000). *Consumer Behaviour* (Seventh Ed). New Jersey: International Inc.
- Soekartawi. (1988). *Prinsip Dasar Komunikasi Pertanian*. Jakarta: UII Press.

Sopiah, N., & Agustini, E. P. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Internet Pada Warnet. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Internet Pada Warnet*, (Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2014), 8. Retrieved from <https://anzdoc.com/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-penggunaan-interneta28a248974fe4bc1f9790dd4bc37f0ea28889.html>

Statistik Pertanian 2017. (2017).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. (S. Y. Suryandari, Ed.). Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. (Tezgirli, Ed.) (Cetakan Pe). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Susilo, T. W., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 4(1), 25–31.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Wulandari, W. S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Publik Di Semarang. *Jurnal Akutansi Diponegoro*, 2, 1–11.

Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/15666>

