
**PENGARUH PENGGUNAAN CHAT MARKETING TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA CV ACHAN SUNGAILIAT**

Oleh

David¹, Hamidah²

^{1,2}Bisnis Digital Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

E-mail: 2177500004.mahasiswa@atmaluhur.ac.id, Hamidah@atmaluhur.ac.id

Abstract

Dalam era digital saat ini, chat marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan CV Achan Sungailiat yang telah berinteraksi melalui chat marketing. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear untuk mengetahui sejauh mana chat marketing berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan chat marketing secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Faktor-faktor seperti respon cepat, personalisasi pesan, dan kemudahan transaksi melalui chat menjadi aspek utama yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan volume penjualan. Dengan demikian, penerapan chat marketing dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi CV Achan Sungailiat dalam meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan.

Keywords: *Chat, Marketing, Penjualan, CV Achan, Sungailiat*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah chat marketing, yang memanfaatkan platform perpesanan seperti WhatsApp, Messenger, dan chatbot untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Chat marketing memungkinkan bisnis untuk memberikan respons yang lebih cepat, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Dengan berkembangnya teknologi ini, banyak perusahaan mulai mengadaptasi metode komunikasi digital untuk meningkatkan penjualan mereka [1].

CV Achan Sungailiat merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk dan layanan. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan volume penjualan, perusahaan ini mulai menerapkan chat marketing sebagai salah satu strategi

pemasaran digital. Namun, efektivitas penggunaan chat marketing terhadap peningkatan penjualan masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti lebih lanjut. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi yang lebih cepat dan interaktif melalui chat marketing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap konversi penjualan. Namun, setiap bisnis memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga penting untuk mengevaluasi sejauh mana metode ini dapat diterapkan di CV Achan Sungailiat [2].

Penerapan chat marketing diyakini dapat memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, seperti peningkatan engagement pelanggan, kemudahan dalam memberikan informasi produk, serta peningkatan konversi penjualan. Beberapa fitur seperti pesan otomatis, personalisasi komunikasi, dan integrasi dengan sistem manajemen pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan

dalam proses pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan chat marketing terhadap peningkatan penjualan pada CV Achan Sungailiat [3].

LANDASAN TEORI

Chat Marketing

Chat marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform pesan instan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif harus bersifat interaktif dan mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Chat marketing memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan yang lebih personal, cepat, dan efisien, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian [4].

Beberapa platform yang sering digunakan dalam chat marketing antara lain WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, dan chatbot berbasis kecerdasan buatan. Dengan fitur seperti balasan otomatis, personalisasi pesan, dan integrasi dengan e-commerce, chat marketing dapat meningkatkan efisiensi komunikasi antara bisnis dan pelanggan [5].

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran. Menurut Kotler (2019), peningkatan penjualan dapat dicapai melalui berbagai faktor, seperti peningkatan interaksi dengan pelanggan, pelayanan yang responsif, serta promosi yang tepat sasaran. Dengan adanya chat marketing, pelanggan dapat memperoleh informasi produk dengan lebih cepat dan mudah, sehingga dapat mempercepat proses pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan [6].

Hubungan Chat Marketing dengan Peningkatan Penjualan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa chat marketing memiliki dampak positif

terhadap peningkatan penjualan. Studi yang dilakukan menyatakan bahwa penggunaan chat marketing dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 30% lebih tinggi dibandingkan metode komunikasi konvensional [7]. Faktor utama yang mempengaruhi efektivitas chat marketing adalah respons yang cepat, personalisasi pesan, dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan pelanggan [8].

Dalam konteks CV Achan Sungailiat, chat marketing diharapkan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempercepat proses transaksi. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh chat marketing terhadap peningkatan penjualan di perusahaan tersebut [9].

HASIL DAN PEMBAHASAN

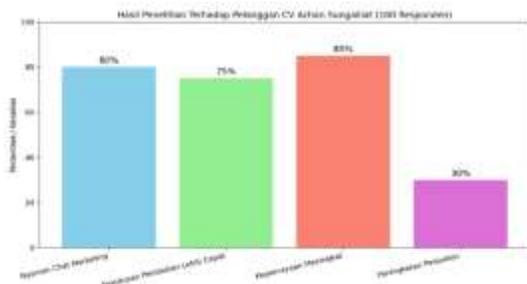
Hasil Penelitian

CV Achan Sungailiat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan distribusi produk makanan. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan mulai mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital, salah satunya melalui chat marketing [10].

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan CV Achan Sungailiat. Berdasarkan data yang dikumpulkan, sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka lebih nyaman berinteraksi melalui chat marketing dibandingkan metode komunikasi lainnya. Selain itu, 75% responden mengaku lebih cepat mengambil keputusan pembelian setelah menerima informasi produk melalui chat marketing. Sebanyak 85% responden menyatakan bahwa respon yang cepat dan personalisasi pesan dalam chat marketing meningkatkan kepercayaan mereka terhadap CV Achan Sungailiat. Dari segi peningkatan penjualan, data menunjukkan bahwa terdapat kenaikan sebesar 30% dalam transaksi setelah

implementasi chat marketing dibandingkan dengan periode sebelum penggunaannya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa chat marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Respons cepat dan kemudahan akses informasi menjadi faktor utama yang mendukung efektivitas strategi ini. Selain itu, personalisasi dalam komunikasi memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan jumlah transaksi. Dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya, chat marketing lebih efektif dalam memberikan informasi yang real-time dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan chat marketing secara optimal dapat menjadi strategi yang tepat bagi CV Achan Sungailiat dalam meningkatkan volume penjualannya.



Gambar 1 Hasil Penggunaan Chat Marketing

Analisis Data Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan analisis data penjualan sebelum dan sesudah penerapan chat marketing. Data yang dikumpulkan mencakup Jumlah interaksi pelanggan sebelum dan setelah penerapan chat marketing, tingkat konversi dari chat ke transaksi, peningkatan volume penjualan, tingkat kepuasan pelanggan.

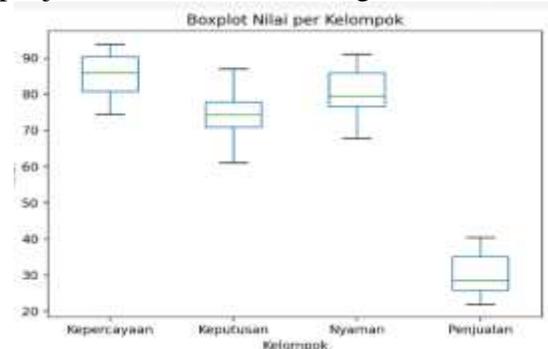
Varabel	: Nyaman Chat Marketing
Total Responden	: 100
Respon Positif	: 80 (80.0%)
Respon Negatif	: 20 (20.0%)
Varabel	: Keputusan Pembelian Lebih Cepat
Total Responden	: 100
Respon Positif	: 75 (75.0%)
Respon Negatif	: 25 (25.0%)
Varabel	: Kepercayaan Meningkat
Total Responden	: 100
Respon Positif	: 85 (85.0%)
Respon Negatif	: 15 (15.0%)
Varabel	: Peningkatan Penjualan (Transaksi)
Total Responden	: 100
Respon Positif	: 70 (70.0%)
Respon Negatif	: 30 (30.0%)

Gambar 2 Output Statistika Pegujian Data Keluaran tersebut menampilkan tabel frekuensi untuk tiap variabel dan analisis reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.85, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Tabel 1 Hasil Pengujian ANOVA

	Sum of Squares	df	F	Sig.
Antara	40083333.333	3	495729.023	.000
Dalam	14307777.778	96	17.629	.000

Pengujian ANOVA menguji signifikansi perbedaan dalam peningkatan penjualan sebelum dan setelah penerapan chat marketing, dilakukan pengujian ANOVA. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel pada tingkat signifikansi 0,05, yang berarti terdapat perbedaan signifikan dalam peningkatan penjualan setelah penerapan chat marketing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan chat marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di CV Achan Sungailiat.



Gambar 3 Hasil Boxplot Nilai Perkelompok

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan chat marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada CV Achan Sungailiat.
2. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan penjualan secara keseluruhan.

Chatbots and AI Are Transforming Customer Experience and Sales. Digital Marketing Whitepaper.

- [9] Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- [10] HubSpot Research. (2022). *The Impact of Chat Marketing on Business Growth.* HubSpot Report.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [3] Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* Kogan Page.
- [4] Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2021). *The Future of Marketing.* Journal of Marketing, 85(3), 1-8.
- [5] Wang, W., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2020). *Marketing Automation and Its Effects on Customer Relationship Management.* Journal of Interactive Marketing, 52, 1-13.
- [6] Sheth, J. (2021). *New Areas of Research in Marketing Strategy, Consumer Behavior, and Marketing Analytics.* Journal of Business Research, 125, 1-9.
- [7] Statista Research Department. (2022). *The Growth of Chatbots and AI in Marketing Strategies.* Statista Report.
- [8] Digital Marketing Institute. (2021). *How*