

**PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BISNIS
DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINE
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN**

Dela Astria¹; Mei Santi²

STAI Muhammadiyah Tulungagung¹; STAI Muhammadiyah Tulungagung²

Adelastria05@gmail.com¹; mei.11051987@gmail.com²

Abstrak: *Whatsapp business* adalah suatu aplikasi gratis yang ada di *playstore*, *whatsapp business* ini bisa digunakan untuk pemesanan hanya menggunakan internet. Aplikasi *whatsapp business* ini juga bisa untuk mengirim gambar, video, audio, *file*, dan bahkan dapat melakukan panggilan video dan juga panggilan suara secara gratis asalkan terhubung dengan internet. Manfaat dari *whatsapp business* yaitu sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan di dalam dunia bisnis.

Penelitian ini dilakukan pada Mia Bakery Jl. Adil 25B Rt 01 Rw 02 Lingkungan 10, desa Ngunut, Kec. Ngunut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan aplikasi *whatsapp bisnis* dalam strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan jumlah penjualan di Mia Bakery Ngunut Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini yaitu deskriptif yang tidak menggunakan perhitungan, sehingga akan menghasilkan data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber dan perilaku yang diamati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada kesamaan antara teori dan praktik dalam proses penjualan dengan menggunakan aplikasi *whatsapp business* dan peningkatan penjualan setelah menggunakan *whatsapp business* yang dilakukan oleh Mia Bakery.

Kata kunci: *Whatsapp Business*, Strategi, Pemasaran

Abstract: *Whatsapp business is a free application on the playstore, this whatsapp business can be used for messaging using only the internet. This WhatsApp business application is also able to send pictures, videos, audio, files, and can even make video calls and voice calls for free as long as it is connected to the internet. The benefits of WhatsApp business are as a means of communication with customers in the business world. This research was conducted on Mia Bakery Jl. Adil 25B Rt 01 Rw 02 Lingkungan 10, desa Ngunut, Kec. Ngunut. This study aims to determine the use of business whatsapp applications in online marketing strategies to increase the number of sales at Mia Bakery Ngunut Tulungagung. This study uses qualitative research methods with data collection observations, interviews, and documentation. This research is descriptive that does not use calculations, so that it will produce descriptive data in the form of written or spoken words from sources and observed behavior.*

The results of this study indicate that there are similarities between theory and practice in the sales process using the whatsapp business application and increasing sales after using the whatsapp business which is done by Mia Bakery.

Keywords: *WhatsappBusiness, Marketing, Strategy*

Pendahuluan

Whatsapp business adalah suatu aplikasi gratis yang ada di *playstore*, *whatsapp business* ini bisa digunakan untuk perpesanan hanya menggunakan internet. Aplikasi *whatsapp business* ini juga bisa untuk mengirim gambar, video, audio, *file*, dan bahkan dapat melakukan panggilan video dan juga panggilan suara secara gratis asalkan terhubung dengan internet. Manfaat dari *whatsapp business* itu sendiri yaitu sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan di

dalam dunia bisnis karena berkomunikasi dengan pelanggan itu sangat penting.¹

Usaha Roti Mia *Bakery* ini sudah berdiri sekitar kurang lebih lebih selama 22 tahun. Usaha ini berlokasi di Jl. Adil 25B Rt 01 Rw 02 Lingkungan 10, desa Ngunut, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Adapun alasan ibu Pujah membuka usaha roti ini karena ibu Pujah pernah mengikuti kursus membuat kue. Oleh sebab itu ibu Pujah ingin bakatnya terus berkembang dan terasah agar tidak hilang dengan percuma. Bu Pujah sendiri di Mia Bakery menyediakan berbagai macam varian roti seperti roti gulung, roti sifon, roll abon, roti goreng, sus vla, resoless, kroket kentang, brownis kukus, dan juga berbagai macam *cake*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Pujah selaku pemilik Mia *Bakery*, pemasarannya pada jaman dahulu itu hanya secara *offline* yaitu hanya dititipkan ke warung-warung terdekat, dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut saja. Setelah usaha ibu Pujah mulai berkembang barulah ibu Pujah menggunakan usaha pemasarannya melalui promosi dengan membuat brosur, serta terkadang juga memberikan diskon untuk para konsumennya. Dan seiring dengan perkembangan teknologi seperti saat ini ibu Pujah pun juga tak mau ketinggalan perkembangan teknologi, beliau juga mulai memanfaatkan media sosial berupa *whatsapp business* untuk media pemasarannya. Usaha Mia *Bakery* ibu Pujah ini berdirinya

¹<https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/what-is-whatsapp-business/?lang=id>, di akses pada 11 November 2021

sekitar tahun 1999 terus bertahan dan berkembang sampai saat ini. Ibu Pujah selalu mengutamakan kepuasan terhadap konsumennya dengan meningkatkan cita rasa yang berbeda-beda, menambahkan variasi ataupun jenis roti, memperindah penampilan roti dan kemasannya.

Dalam setiap usaha tentunya pasti banyak pesaingnya, hal tersebut tentunya membuat *Mia Bakery* juga harus menggunakan langkah yang tepat untuk meningkatkan jumlah produksi dan pelanggan dengan menggunakan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang tinggi dalam mendapatkan pelanggan. *Mia Bakery* juga berusaha untuk terus meningkatkan volume penjualan dengan cara mempromosikan rotinya selain *offline* juga secara *online* yaitu melalui aplikasi *whatsapp business* untuk menambah jumlah pelanggan dengan cara memberikan berbagai pilihan produk kepada pelanggan dalam mengambil keputusan untuk memesan roti di *Mia Bakery*. Penambahan penjualan produk roti tidak terlepas dari kegiatan pemasaran produk roti tersebut. Apalagi saat ini banyak terdapat usaha roti di daerah Ngunut yang memberikan varian rasa yang berbeda dengan tingkat harga yang bervariasi pula.

Dari latar belakang di atas tersebut, mendorong peneliti mengambil judul sebagai berikut: **“Pemanfaatan Aplikasi *Whatsapp Business* dalam Strategi Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan”**.

Metode penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode *ethnographi*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.² Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.³

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Meliputi: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.⁴

Oleh sebab itu, wawancara mendalam merupakan teknik penggalan data yang utama yang sangat memungkinkan peneliti

²Sugiyono, *Metode Penelitian KuantitatifKualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 8

³Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 54

⁴*Ibid.*, 308

untuk mendapatkan data yang sebanyak-banyaknya, yang lengkap, dan mendalam.⁵

Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan seintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶

Miles dan Huberman mengemukakan langkah dalam analisis data yaitu:⁷

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan

⁵Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cakra books | vol: | issue: 2014), 125

⁶*Ibid.*, 335

⁷*Ibid.*, 338

sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusi* *Drawing/Verification* (Penarikan kesimpulan/Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Pembahasan

Aplikasi Chat *WhatsApp*

WhatsApp Business adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas. *WhatsApp Business* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, karena *WhatsApp Business* menggunakan paket data internet. Dengan menggunakan *WhatsApp Business*, kita dapat melakukan

obrolan *daring*, berbagi file, bertukar foto, mengirim video, bahkan bisa video *call*, dan panggilan suara.⁸

Ada beberapa yang perlu kita perhatikan di dalam membangun perusahaan untuk bisa terus berkembang. Terdapat lima *fungsi* penting dari manajemen pemasaran *business*, sebagai berikut:⁹

1. Fungsi penyampaian produk (*distributing*)

Fungsi dari manajemen pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi pertama ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk bisnis tersebut.

2. Fungsi jual-beli (*trading*)

Fungsi manajemen yang kedua adalah hakikat dasar dari manajemen pemasaran guna bisa memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia punya. Jual-beli tersebut adalah aktivitas dari adanya transaksi produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen. Apabila benar-benar prinsip ini dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran, maka hal ini akan memberikan manfaat untuk perusahaan dan juga konsumen.

⁸Pengertian *WhatsApp*, https://id.wikipedia.org/wiki/WhatsApp#cite_note-Aplikasi_Handphone-8, di akses pada Minggu, 24 Oktober 2021

⁹Aminuddin Hamdat, Arfah, Aryanti Muhtar Kusuma, Bayu Tri Cahya, Dewi Sri, Enggal Sriwardiningsih, *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2020), 15

3. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)

Fungsi ketiga adalah fungsi yang berkaitan dengan berbagai aspek untuk meraih kelancaran produksi. Aspek tersebut antara lain adalah aspek penggudangan, komunikasi, dan juga penyortiran produk supaya sesuai dengan standar.

4. Fungsi riset (*research*)

Manajemen pemasaran pun harus mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku di pasaran.

5. Fungsi pemrosesan (*processing*)

Fungsi pemrosesan adalah suatu proses pengubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah. Sehingga, nantinya akan menambah nilai jual dari barang tersebut.

Manajemen pemasaran bisnis tepat, konsumen terpicat. Jangan anggap remeh manajemen pemasaran. Tanpa manajemen pemasaran yang tepat, bisnis perusahaan akan hancur. Begitupun sebaliknya. Jika perusahaan ingin untung besar, maju pesat, dan melibas kompetitor, pakai manajemen pemasaran yang tepat.¹⁰

WhatsApp atau yang sering kita disebut dengan WA ini merupakan media sosial *chatting* tanpa menggunakan biaya, namun kita harus menggunakan koneksi internet. Dihimpun dari data *We Are Social*, telah tercatat bahwa 83% orang telah menggunakan

¹⁰Sriwardiningsih, *Manajemen Pemasaran...*, 16

media sosial *whatsapp*. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 125 juta orang sudah menggunakan WA.¹¹

WhatsApp menjadi platform media sosial *chatting* yang digemari semua kalangan untuk saat ini. Adapun kelebihan *WhatsApp* yaitu:¹²

1. Mudah digunakan oleh siapapun termasuk anak-anak dan orang tua.
2. Sinkronisasi kontak secara otomatis.
3. Dapat menghubungi orang di seluruh dunia.
4. Memiliki fitur *Back Up Chat* dimana pengguna tidak akan kehilangan riwayat pesan.
5. Mempunyai fitur *Stories* seperti media sosial Instagram dan Facebook. Saat ini bahkan terdapat platform *WhatsApp Web* yang bisa diakses melalui PC dan *WhatsApp Business* yang diperuntukkan bagi para pelaku usaha.

Menurut Muhammad ada empat hal yang perlu para pelaku usaha lakukan dengan media sosial *WhatsApp* sebagai berikut:¹³

1. *Greeting Message*

Fitur ini khusus dimiliki *WhatsApp Business* yang berfungsi untuk mengatur pesan sapaan otomatis. Menyapa

¹¹Asyerachmawaty, *Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar Jurnal Teknologi dan Informai* vol.8, No.1 Juni 2021, Politeknik ELPE 3 I Bandung, di akses pada 24 oktober 2021, 34

¹²*Ibid.*, 35

¹³*Ibid.*, 35

calon konsumen tentu diperlukan, terutama Ketika admin sedang tidak *standby*, dan juga dapat dijadikan media promosi dengan menyisipkan akun media sosial atau *website* perusahaan.

2. *Setting Away Message*

Fitur ini sangat penting dimanfaatkan untuk memberitahu konsumen jika admin sedang sibuk dan belum bisa membalas pesan saat itu juga. Dengan tambahan informasi kapan pesan mereka akan dibalas, membuat konsumen merasa tetap diutamakan.

3. Jadwal promosi *Hard Selling*

Hal seperti ini diperlukan agar admin atau para pelaku usaha tidak dianggap sebagai *spammer* karena terlalu sering mengirim pesan (*broadcast message*) jualan.

4. Promo *Broadcast* yang konsumen tidak bisa menolaknya

Membuat pesan *broadcast* berupa info, diskon, *giveaway*, dan sejumlah promosi menarik lainnya dapat menjadi salah satu strategi *marketing* yang sangat baik.

5. Menerapkan promosi berbeda untuk setiap konsumen

Cara ini digunakan setelah mempelajari perilaku dan kebutuhan konsumen.

6. Membangun kedekatan dengan konsumen

Karena *WhatsApp* adalah media sosial *chatting*, selain mengirimkan pesan berisi informasi produk, menjalin kedekatan dengan konsumen pun sebaiknya dilakukan, agar konsumen merasa diperhatikan.

7. Promosi produk di tempat lain dan arahkan ke *WhatsApp*

Sebagai pelaku usaha, memiliki beberapa media sosial bahkan *website* sangat disarankan untuk menarik kepercayaan konsumen. Pelaku usaha dapat membuat promosi di media sosial lainnya, lalu arahkan konsumen ke *WhatsApp*.

8. Menyapa konsumen lama

Menjalin komunikasi sebaiknya dilakukan pada konsumen baru dan tetap menjalin hubungan dengan konsumen lama. Hal ini dilakukan agar terjadinya *repeat order*.

9. Menjadikan *WhatsApp* sebagai *Feedback Tool*

Selain sebagai media promosi, jadikan *WhatsApp* sebagai media untuk mengetahui masukan maupun keluhan dari konsumen. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan testimoni produk yang dipasarkan dan juga meningkatkan pelayanan.

Peran *WhatsApp* untuk Meningkatkan Bisnis

Sebagai pebisnis tentunya kita perlu untuk melakukan promosi karena untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. *WhatsApp Marketing* ternyata mempunyai peran tersendiri di dalam menarik pelanggan. Ada tiga peran di dalam *WhatsApp Business* yaitu.¹⁴

1. Menjaring Banyak *Customer*

¹⁴Gie, *WhatsApp Marketing: Pengertian dan Cara Efektif Menggunakannya*, <https://accurate.id/marketing-manajemen/whatsapp-marketing/>, 9 Juli 2020, diakses pada 24 Oktober 2021.

WhatsApp memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin melakukan chat dengan penjual, baik membeli produk atau hanya sekedar bertanya. Pebisnis pun dapat lebih cepat dan efisien dalam menjangkau serta melayani pelanggan. Selain itu, penjual juga bisa lebih dekat dengan pelanggan untuk memasarkan produknya.

2. Membuat Grup untuk Memudahkan Pemasaran

Salah satu fitur dalam aplikasi *WhatsApp* yaitu dapat membuat grup chat yang dapat diisi hingga 100 orang. Grup tersebut berguna untuk berbagi informasi maupun promosi kepada pelanggan. Sehingga pebisnis dapat tetap terhubung dengan pelanggan dengan mudah. Selain itu, grup juga bisa digunakan untuk *reseller* yang membantu menjualkan produk supaya lebih terkontrol.

3. Memantau Sistem Pengiriman

Menjalankan bisnis *online* sudah pasti akan memiliki pelanggan yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia atau bahkan luar negeri. *WhatsApp* bisa membantu pebisnis dalam melakukan pengiriman barang hanya dengan melalui titik koordinat lokasi yang dikirimkan pelanggan. Pebisnis pun dapat mengoptimalkan biaya operasional dengan memilih rute terpendek saat melakukan pengiriman barang.

Strategi pemasaran online

Pemasaran berkembang dari yang semula hanya bagian dari ekonomika menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kata *marketing* masuk dalam kosa kata bahasa inggris pertama kali pada tahun 1561.¹⁵

Digital marketing bisa didefinisikan sebagai penggunaan semua fasilitas digital untuk memfasilitasi proses *marketing* dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan menghasilkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah istilah umum suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara *real time* (waktu langsung), interaktif, relevan. *Digital marketing* berkembang sejak era industri teknologi 1990 sampai saat ini, yang memanfaatkan fasilitas perangkat teknologi sebagai media *advertising* bisnis untuk berkembang dan dikenal luas.¹⁶

Manfaat media sosial bagi pemasar memudahkan untuk mematikan atau mengabaikan iklan tradisional, terutama melalui lingkungan media tradisional seperti televisi atau radio. Media sosial member mereka kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui komunikasi yang ditargetkan agar pelanggan bisa terlibat dengan pelanggan mereka. Misalnya, konsumen dapat mengunjungi media sosial seperti *whatsapp* dan mengabaikan iklan

¹⁵Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi offset, 2018), 1

¹⁶*Ibid.*, 21

ditelevisi. Potensi media sosial untuk menjadi virus adalah salah satu manfaat terbesarnya jika pengguna menyukai konten yang akan mereka bagikan dengan sesama pengguna. Media sosial memungkinkan kita untuk membuat komunitas *online* untuk merek dan pendukungnya. Media sosial dapat diikat baik dengan taktik pemasaran *online* lainnya.¹⁷

Di era sekarang ini, dalam penggunaan platform digital media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *twitter* masyarakat yang jauh lebih sering menggunakannya di kehidupan sehari-hari, bahkan hampir separuh waktu dibandingkan televisi atau radio. Dengan demikian, teknik pemasaran digital akan menjadi sangat berpotensi untuk mempromosikan suatu usaha dan meningkatkan penjualan.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan anantara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.¹⁸

Langkah-langkah strategi antara lain:¹⁹

1. Memutuskan proposisi nilai.
2. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

¹⁷Tjipto, *Strategi Pemasaran...*, 171

¹⁸Dewi Apriyani, *Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslim di Butik Latifah Way Halim Bandar Lampung*, Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2017, 21

¹⁹*Ibid.*, 21

3. *Positioning* memposisikan penawaran pasar dalam fikiran pelanggan pasar.
4. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
5. Memilih pelanggan yang dilayani.
6. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
7. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukin.

Pemasaran *digital marketing* saat ini menjadi sangat efektif untuk strategi pemasaran atau strategi merek sebuah produk maupun jasa. Saat ini kita ketahui program *e-commerce* memberikan tempat untuk menjual suatu produk melalui alat pemasaran, seperti internet, *digital marketing* tidak hanya sekedar menjual suatu produk. Tetapi, *digital marketing* mencakup kemampuan organisasi mampu berkomunikasi interaktif kepada pelanggan disetiap saluran elektronik, misalnya *web*, *e-mail*, dan *smart devices*, seperti *mobilephones*, *tablets*, dan aplikasi *mobile*.²⁰

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim S.mengemukakan: “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan

²⁰Apriyani, *Peranan Strategi ...*, 21

barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²¹

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.²²

Kotler dan Armstrong memberikan definisi pemasaran sebagai berikut: "pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan komunikasi menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*)"²³

Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah.²⁴

Dalam pemasaran *online* tentunya kita juga harus memperhatikan terkait wilayah pemasaran *online*. Adapun wilayah pemasaran *online* dapat digambarkan sebagai berikut:²⁵

²¹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 2

²²*Ibid.*, 2

²³*Ibid.*, 2

²⁴*Ibid.*, 196

²⁵*Ibid.*, 196

Tabel 1. Pemasaran Online

	Di targetkan bagikonsumen	Di targetkan bagi Bisnis
Di cetuskan oleh bisnis	B2 C (bisnis ke konsumen)	B2B (bisnis ke bisnis)
Di cetuskan oleh konsumen	C2C (konsumen ke konsumen)	C2B (konsumen ke bisnis)

Selain memperhatikan wilayah pemasaran *online*, ada beberapa hal yang juga perlu diperhatikan mengenai pendekatan di dalam strategi pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut: pendekatan strategi pemasaran melalui komunitas, pendekatan strategi pemasaran melalui *online system* (media sosial), dan pendekatan strategi pemasaran melalui *email* atau *newsletter*.²⁶

1. Komunitas

Menjalin kerja sama dengan komunitas yang bisa membantu mendongkrak penjualan sebuah produk dengan menjadi mitra mereka di tiap-tiap kegiatan yang mereka selenggarakan, seperti seminar, *gathering*, *morning coffee*, dan lain-lain.

2. *Online* (media sosial)

Memaksimalkan konten konten yang di sediakan oleh *Instagram*, *Facebook*, *whatsapp*, dan *Youtube* serta bermitra dengan *influencer* untuk membangun citra perusahaan. Era digital ini, strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat

²⁶Sriwardiningsih, *Manajemen Pemasaran...* ,12

dilakukan secara *online*. Dari memanfaatkan *blog* dan media sosial sampai menggunakan situs kupon. Baik perusahaan besar maupun bisnis skala kecil harus menguasai strategi pemasaran *online* karena penduduk Indonesia yang hampir lebih dari setengahnya sudah dapat dijangkau melalui internet. Seseorang bisa menjangkau calon konsumen di seluruh Indonesia melalui Google, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan berbagai platform *online* lainnya.

Perkembangan dan *penggunaan* internet dalam skala global telah menciptakan peluang bagi konsumen, pemasok, dan penjual barang serta jasa untuk berkomunikasi satu sama lain di pasar secara *online*. Internet juga telah menjadi kata bagi organisasi untuk memperluas kegiatan mereka melampaui batas-batas tradisional yang ditandai oleh kendalafisik. Salah satu kegiatan yang penting dalam organisasi, yaitu fungsi pemasaran. Sebagai media komunikasi, internet menawarkan berbagai manfaat yang bisa dimanfaatkan oleh organisasi untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.²⁷

Media sosial merupakan alat promosi *business* yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan

²⁷Vincent Didiék Wiet Aryanto, Yohan Wismantoro, *Marketing Digital*, (Yogyakarta: PT kanisius, 2020), 36

ataupun klien. Media sosial seperti *Blog*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Youtube* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan *televise*, *brosur*, dan selebaran.²⁸

Elemen–elemen penting dalam manajemen pemasaran ialah sebagai berikut:²⁹

1. Pemasok adalah perusahaan yang menyuplai bahan baku atau setengah jadi pada perusahaan.
2. Perusahaan (pemasar) adalah pelaku yang bertindak memasarkan barang.
3. Pesaing.
4. Perantara pemasaran, baik *distributor*, pengecer, ataupun lainnya yang membantu perusahaan memasarkan produk perusahaan.
5. Pengguna akhir adalah para konsumen atau pelanggan yang menjadi pembeli dan pemakai produk.

Optimalisasi aplikasi *whatsapp* untuk meningkatkan penjualan di Mia Bakery

Optimalisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah tertinggi, paling baik, sempurna, terbaik, paling menguntungkan,

²⁸Wismantoro, *Marketing Digital...*, 169

²⁹*Ibid.*, 6

Mengoptimalkan berarti menjadikan sempurna, menjadikan paling tinggi, menjadikan maksimal, Optimalisasi berarti pengoptimalan.³⁰

Optimalisasi adalah suatu proses pencarian solusi yang terbaik, tidak harus selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya. Dari pengertian, konsep dan teori diatas, maka dapat peneliti menyimpulkan bahwa optimalisasi adalah suatu proses, melaksanakan program yang telah direncanakan dengan terencana agar mencapai tujuan atau target sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal. Sedangkan optimalisasi *WhatsApp* ialah serangkaian proses yang dilakukan untuk mengoptimalkan kinerja *WhatsApp* sebagai media pemasaran dan penjualan. jadi, optimalisasi *WhatsApp* diperuntukkan untuk para pebisnis yang telah menggunakan *Whatsapp Business* namun masih membutuhkan fitur yang lebih canggih. Untuk melakukan promosi di *WhatsApp*.³¹

Optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia optimalisasi berasal dari kata optimal yang berarti terbaik, tertinggi. Optimalisasi banyak juga diartikan sebagai ukuran dimana

³⁰Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gita Media Press, 2015), 562

³¹Hotniar Siringoringo, *Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 4

semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Winardi berpendapat optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan. Secara umum optimalisasi adalah pencarian nilai terbaik dari yang tersedia dari beberapa fungsi yang diberikan pada suatu konteks.³²

Kesimpulan

WhatsApp Business adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas. *WhatsApp Business* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, karena *WhatsApp Business* menggunakan paket data internet. Dengan menggunakan *WhatsApp Business*, kita dapat melakukan obrolan *daring*, berbagi file, bertukar foto, mengirim video, bahkan bisa *video call*, dan panggilan suara.

WhatsApp Marketing ternyata mempunyai peran tersendiri di dalam menarik pelanggan. Ada tiga peran di dalam *WhatsApp Business*, yaitu:

1. Menjaring Banyak Customer

WhatsApp memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin melakukan chat dengan penjual, baik membeli produk atau hanya sekedar bertanya.

2. Membuat Grup untuk Memudahkan Pemasaran

Salah satu fitur dalam aplikasi *WhatsApp* yaitu dapat membuat grup chat yang dapat diisi hingga 100 orang.

³²Siringoringo, *Pemograman Linear...*, 4

3. Memantau Sistem Pengiriman

Menjalankan bisnis *online* sudah pasti akan memiliki *pelanggan* yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia atau bahkan luar negeri.

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim S. mengemukakan: “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. “Sekarang ini, platform digital selain televisi, seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram* selalu di gunakan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan hampir separuh waktu dan kegiatan. Dengan demikian, teknik pemasaran digital akan menjadi sangat berpotensi untuk mempromosikan suatu merek serta meningkatkan preferensi dan penjualan. Apabila dilihat dari sudut pandang strategi marketing, ada tiga langkah dasar yang digunakan perusahaan yang menerapkan digital marketing.

Optimalisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah tertinggi, paling baik, sempurna, terbaik, paling menguntungkan, Mengoptimalkan berarti menjadikan sempurna, menjadikan paling tinggi, menjadikan maksimal, Optimalisasi berarti pengoptimalan. Sangat penting sekali untuk mengetahui langkah-langkah optimalisasi di dalam *digital marketing* untuk *branding*, yaitu:

1. Dimulai dari *Website*

Untuk dapat mengoptimalkan kegiatan digital marketing makahal pertama yang harus dimiliki adalah *website* perusahaan.

2. Aktif di Media Sosial

Aktif di media sosial sudah menjadi keharusan bagi sebuah merek saat ini. Bukan hanya sekedar media berinteraksi, media sosial juga telah berfungsi sebagai alat *branding* bahkan *selling*.

3. Membuat Aplikasi *Mobile*

Seiring kemajuan teknologi maka manusia kian merasa dimudahkan untuk kegiatan apapun. Kini semua terasa dapat dilakukan lewat genggam tangan (*smartphone*).

4. Memasang *Banner* Iklan & Video

Tak hanya mengubah kebiasaan masyarakat, internet pun nyatanya dapat mengubah gaya promosi sebuah merek.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, Nana Herdiana, *Managemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet, Yohan Wismantoro, *Marketing Digital*, Yogyakarta: PT kanisius, 2020.
- Hamdat, Aminuddin, Arfah, Kusuma Aryanti Muhtar, Cahaya Bayu Tri, Dewi Sri, Sriwardiningsih Enggal, *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2020.
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020
- Nugrahani, Farida, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Solo: Cakra books | vol: | issue:, 2014.
- Pena Tim Prima, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Gita Media Press, 2015.

Rachmawaty, Ayse, *Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan penjualan dimasa pembatasan sosial berskala besar, jurnal teknologi dan informai* vol.8, No. 1 Juni 2021, Politeknik ELPE 3 I Bandung, di akses pada 24 oktober 2021

Siringoringo, Hotniar, *Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

_____, *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Tjipto, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi offset, 2018.

Apriyani, Dewi, *Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslim di Butik Latifah Way Halim Bandar Lampung*, Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Gie, *WhatsApp Marketing: Pengertian dan Cara Efektif Menggunakannya*, <https://accurate.id/marketing-manajemen/whatsapp-marketing/>, 9 Juli 2020, di akses pada 24 Oktober 2021

<https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/what-is-whatsapp-business/?lang=id>, di akses pada 11 November 2021

Pengertian *WhatsApp*, https://id.wikipedia.org/wiki/WhatsApp#cite_note-Aplikasi_Handphone-8, di akses pada Minggu, 24 Oktober 2021