

KAJIAN LITERATUR : PENGGUNAAN APLIKASI WHATSAPP BUSINESS DALAM STRATEGI PEMASARAN

Fitri Nurhadits¹, Franciskus Antonius Alijoyo²

^{1,2}School of Business and Information Techology, STMIK LIKMI Bandung, Indonesia

E-mail: govithaditz@gmail.com¹, franciskus.antonius.alijoyo63@gmail.com²

ABSTRACT

The development of information and communication technology has had a major impact on various aspects of the economy. Now that digital communication has become an important part of everyday life, the use of applications such as WhatsApp Business has become an important tool for business people in their marketing strategies. The aim of this research is to find out how using the WhatsApp Business application can increase the effectiveness of marketing strategies. The analysis was carried out using the Literature Review research method from various special journals regarding the use of the WhatsApp Business application in marketing strategies. The research method used is the literature review method from several special journals which cover related topics. Literature search using the Google Scholar database using the keywords WhatsApp Business application and marketing strategy. Articles must be published within the last five years. There are 16,600 articles, and the author chose the top 5 articles from the search results and the articles most relevant to the topic. From this research it can be concluded that WhatsApp Business is an effective tool for increasing customer interaction and expanding the company's marketing reach. However, to realize the full potential of Whatsapp Business, it is important for entrepreneurs to pay attention to digital communication etiquette, present relevant content, and continuously monitor and evaluate their marketing strategies. Further research can be conducted to investigate the long-term impact of using WhatsApp Business in marketing strategies and implementing best practices to maximize its benefits.

Keywords: *WhatsApp Business Application, Strategy, Marketing.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek perekonomian. Kini komunikasi digital sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan aplikasi seperti WhatsApp Business menjadi alat penting bagi para pebisnis dalam strategi pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi WhatsApp Business dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Analisis dilakukan dengan metode penelitian Kajian Literatur dari berbagai jurnal khusus tentang penggunaan aplikasi WhatsApp Business dalam strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kajian Literatur dari beberapa jurnal khusus yang memuat topik terkait. Pencarian literatur menggunakan database Google Scholar dengan menggunakan kata kunci aplikasi WhatsApp Business dan strategi

pemasaran. Artikel harus diterbitkan paling lama dalam lima tahun terakhir. Terdapat 16.600 artikel, dan penulis memilih 5 artikel teratas dari hasil pencarian dan artikel paling relevan dengan topik. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa WhatsApp Business merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran perusahaan. Namun, untuk mewujudkan potensi penuh dari WhatsApp Business, penting bagi pengusaha untuk memperhatikan etika komunikasi digital, menyajikan konten yang relevan, dan terus memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menyelidiki dampak jangka panjang penggunaan WhatsApp Business dalam strategi pemasaran dan penerapan praktik terbaik untuk memaksimalkan manfaatnya.

Kata Kunci: Aplikasi Whatsapp Business, Strategi, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek perekonomian, termasuk home industri. Kini komunikasi digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Penggunaan aplikasi seperti WhatsApp Business telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Diandra et al., n.d.). WhatsApp merupakan aplikasi percakapan yang sering digunakan di Indonesia dalam berkomunikasi. Begitu banyaknya pengguna WhatsApp menjadi potensi dalam sebuah proses bisnis (Ramdani & Alijoyo, 2021). Aplikasi WhatsApp diunduh oleh jutaan orang dari seluruh dunia (Zakirman et al., n.d.).

Aplikasi *WhatsApp* memungkinkan penggunaannya untuk bertukar pesan berbagai file, bertukar foto dan lain-lain. Pada bulan Januari 2018 *WhatsApp* memperkenalkan aplikasi barunya khusus pemilik bisnis yaitu *WhatsApp Business*. *WhatsApp Business* memungkinkan pelaku bisnis untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan dengan lebih efisien. Aplikasi *WhatsApp Business* dapat diunduh dari Google Play

Store bagi pengguna Android atau App Store untuk Apple.

Fitur dalam aplikasi *whatsapp business* diantaranya:

1. Profile Business : fitur tampilan informasi profil perusahaan seperti alamat, deskripsi bisnis, alamat email, dan situs website perusahaan.
2. Label chat : fitur untuk mengelola kontak atau chat dengan label, dengan adanya label chat di kategori pesan masuk komunikasi dengan calon pelanggan bisa lebih terkontrol dan terarah.
3. Pesan otomatis : fitur ini akan memberikan jawaban otomatis ketika pelanggan mengirimkan pesan. Dalam Pesan otomatis terdapat tiga fitur yang dapat digunakan yaitu away message, quick reply, greeting message (Dwiantari et al., 2022)
4. Statistik pesan : fitur untuk mengetahui statistik pesan terkirim dan pesan yang diterima sehingga dapat terlihat prosesntase persan yang sampai kepada calon pelanggan.
5. Katalog Produk : fitur ini memungkinkan pemilik bisnis untuk menampilkan produk yang akan dijual sehingga calon pelanggan dapat mengaksesnya kapan saja bahkan tanpa berkomunikasi terlebih dahulu dengan pemilik bisnis.

6. Pesanan : fitur ini dapat mencetak daftar pesanan dan struk belanja online, sehingga calon pelanggan dapat mengetahui dan mengkonfirmasi produk yang dipesan sebelum bertransaksi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi WhatsApp bisnis dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Metode Study Literatur dari beberapa jurnal dengan topik yang relevan, Pencarian literatur menggunakan database google scholar dengan kata kunci Aplikasi WhatsApp Business dan Strategi Pemasaran, Tahun terbit artikel maksimal 5 tahun terakhir. Terdapat 16.600 artikel, Penulis memilih 5 Artikel teratas dari pencarian dan yang paling relevan dengan topik.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur, kajian literatur sering disebut juga dengan kajian pustaka. Menurut (Zed 2014.) menyatakan bahwa kajian pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Kajian pustaka disebut juga kajian literatur, atau *literature review*. Sebuah kajian pustaka merupakan sebuah uraian atau deskripsi tentang literatur yang relevan dengan bidang atau topik tertentu (Yusuf et al., n.d.).

Metode yang digunakan dalam kajian literatur ini menggunakan strategi secara komprehensif, seperti pencarian artikel dalam database jurnal penelitian, pencarian melalui internet, tinjauan ulang artikel dengan cara menyesuaikan dengan kriteria tema, serta menggunakan sumber data penelitian berupa literatur jurnal yang

dipublikasikan yaitu jurnal ilmiah nasional maupun internasional. Artikel yang ditelusuri menggunakan database google Scholar. Di awal pencarian, penulis menggunakan kata kunci: “(aplikasi *whatsapp business* dan Strategi bisnis)” . Digunakan batasan tahun dalam pencarian jurnal yaitu 5 tahun terakhir yaitu tahun 2019-2024. Secara keseluruhan terdapat 16.600 artikel, tapi Penulis memilih 5 Artikel teratas dari pencarian dan yang paling relevan dengan topik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar hasil penelitian ini merujuk dari 5 artikel yang paling relevan dengan topik yaitu Penggunaan Aplikasi *Whatsapp Business* dalam Strategi Pemasaran.

Tabel 1. Pembahasan Jurnal

| NO | Penulis | Judul Jurnal | Pembahasan |
|----|--|---|---|
| 1 | Dela Astria, Mei Santi | PEMANFAA TAN APLIKASI WHATSAPP BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN | Penelitian dilakukan pada Perusahaan Roti Mia bakery yang beralamat di Jalan. Adil 25B Desa. Ngunut Kecamatan. Ngunut, TulungAgung Jawa Timur. Dari penelitian tersebut Aplikasi <i>Whatsapp Business</i> memiliki tiga peran yaitu : Menjaring Banyak Customer, Membuat Group untuk memudahkan pemasaran, Memantau Sistem Pengiriman. Sehingga Pemasaran Produk Roti dapat semakin luas dan berkembang (Astria et al., n.d.). |
| 2 | Chandra Hendriyani, Selvia Putri Dwiantini, Tetty Herawaty, Budiana Ruslan | ANALISIS PENUNJANG APLIKASI WHATSAPP BUSINESS UNTUK MENINGKATKAN PERJUALAN DAN KEDEKATAN DENGAN PELANGGAN DI PT SAUNG ANGKLUNG UDJO | Penelitian dilakukan pada PT. Saung Angklung Udjo, Penggunaan Aplikasi <i>Whatsapp Business</i> mulai diterapkan pada bulan Agustus 2018, Pihak Marketing PT. Saung Angklung Udjo menggunakan fitur dalam Aplikasi Whatsapp Business secara optimal mulai dari tahap pra-pendekatan, pendekatan sampai proses closing, sehingga terjadi peningkatan penjualan setelah penggunaan <i>WhatsApp Business</i> yaitu mencapai 43% dari tahun 2018 pada bulan |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | | | Januari 2019 (Hendriyani et al., 2020) . |
| 3 | Zuhria Miftahul Azizah | STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN AKAN WHATSAPP BISNIS PADA LATHIFA SHOP | Penelitian dilakukan pada Perusahaan Lathifa Shop, Blitar. Lathifa Shop termasuk toko online yang berhasil meningkatkan laba penjualannya dengan cara pemasaran menggunakan Aplikasi <i>Whatsapp Business</i> (Ilmu & 2023, n.d.). |
| 4 | Aulia Mardiyaturna, Atik Wasiqh, Yufi Priyo Sutanto | DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM DENGAN PEMANFAATAN WHATSAPP BUSINESS DI DESA KARANGGAYAM SRENGAT KABUPATEN BLITAR | Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Aplikasi <i>Whatsapp Business</i> bagi UMKM Desa Karanggayam, Aplikasi <i>Whatsapp Business</i> adalah solusi bagi para pelaku usaha untuk dapat tetap menjalankan usahanya dalam kondisi pemberlakuan <i>sosial distancing</i> karena Covid-19(Sutanto et al., n.d.) |

Berdasarkan hasil analisis 4 Artikel tersebut, Penggunaan Aplikasi *Whatsapp Business* dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran sebuah perusahaan. Berikut adalah beberapa poin pembahasan dari kajian literatur terkait penggunaan aplikasi WhatsApp Business:

- 1. Peningkatan Komunikasi Bisnis:** WhatsApp Business telah terbukti meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Dalam beberapa Artikel menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan informasi produk, dan memfasilitasi proses penjualan.
- 2. Penggunaan Fitur-Fitur Khusus:** WhatsApp Business memiliki fitur-fitur khusus yang tidak tersedia di aplikasi WhatsApp konvensional. Misalnya, fitur "quick replies" memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat merespons pertanyaan

yang sering diajukan oleh pelanggan. Fitur-fitur ini telah memberikan nilai tambah dalam pengalaman pengguna (Dwiantari et al., 2022)

- 3. Strategi Pemasaran yang Efektif:** Artikel-artikel kajian literatur juga membahas tentang penggunaan WhatsApp Business sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat menggunakan aplikasi ini untuk mengirimkan promo, diskon khusus, dan informasi lainnya kepada pelanggan secara langsung dan personal.
- 4. Pengelolaan Hubungan Pelanggan:** *WhatsApp Business* membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih efisien. Dengan adanya fitur pesan otomatis dan analisis statistik, perusahaan dapat memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 5. Peningkatan Penjualan dan Pendapatan:** Dalam Artikel-artikel tersebut juga menyoroti bahwa penggunaan WhatsApp Business dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan (Ilmu & 2023, n.d.). Komunikasi yang lebih lancar dan efisien dengan pelanggan dapat membantu dalam proses penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.
- 6. Tantangan dan Peluang:** Selain manfaatnya, kajian literatur juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang terkait dengan penggunaan *WhatsApp Business*, seperti risiko privasi data dan pengelolaan waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk

merespons pesan pelanggan dengan cepat. Namun, artikel-artikel tersebut juga menyoroti peluang-peluang untuk mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business melalui strategi yang tepat.

7. **Penggunaan WhatsApp Business di Berbagai Sektor:** Kajian literatur juga mencakup penggunaan *WhatsApp Business* di berbagai sektor industri, mulai dari retail dan e-commerce hingga layanan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi ini memiliki potensi untuk diterapkan secara luas dan memberikan manfaat yang signifikan di berbagai bidang

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari 4 Artikel yang sudah dianalisis berdasarkan hasil penelitian, pelaku bisnis dapat memanfaatkan *WhatsApp Business* secara efektif untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis mereka. Namun, penting juga untuk terus mengikuti perkembangan fitur dan kebijakan terkait agar dapat memanfaatkan aplikasi *whatsapp business* ini secara optimal.

Saran

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menunjang Kajian Literatur untuk penelitian lebih lanjut, namun disarankan untuk memperdalam pembahasan dari setiap fitur yang ada dalam Aplikasi *Whatsapp Business* karena fitur dalam *Whatsapp Business* akan selalu mengalami perkembangan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan database lebih banyak sehingga memperoleh hasil yang lebih akurat dan informasi menjadi lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Astria, D., Islam, M. S.-E. S. & B., & 2021, undefined. (n.d.). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Ejournal.Staim-Tulungagung.Ac.Id*. Retrieved March 21, 2024, from <https://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/188>
- Diandra, D., Bisnis, W. P.-J. M. D., & 2022, undefined. (n.d.). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Journal.Paramadina.Ac.Id*, 2022(2), 1–11. Retrieved March 21, 2024, from <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/madani/article/view/589>
- Dwiantari, S., Bisnis, M. S.-J. M. M., & 2022, undefined. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal.Umj.Ac.Id*. <https://jurnal.ujm.ac.id/index.php/JM-MB/article/view/13531>
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., Ruslan, B., Sekretari, A., Manajemen, D., Bakti, T., Saung, P. T., Udjo, A., & Ilmu, D. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *Jurnal.Unpad.Ac.Id*, 5(2). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Ilmu, Z. A.-J. V. J. I., & 2023, undefined. (n.d.). Strategi Pemasaran Menggunakan Whatsapp Bisnis Pada

- Lathifa Shop. *Valuasi.Lppmbinabangsa.Id*. Retrieved March 21, 2024, from <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/135>
- metode penelitian zed 2014 - Google Scholar. (n.d.). Retrieved March 22, 2024, from https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=metode+penelitian+zed+2014&btnG=
- Ramdani, F., & Alijoyo, A. (2021). Efektivitas Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat: *Jurnal PkM MIFTEK*, 2(2), 151–157. <https://doi.org/10.33364/MIFTEK/V.2-2.1143>
- Sutanto, Y., ... A. M.-J. P., & 2022, undefined. (n.d.). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM dengan Pemanfaatan Whatsapp Business di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar. *Journal.Unublitar.Ac.Id*. Retrieved March 21, 2024, from <http://journal.unublitar.ac.id/jppnu/index.php/jppnu/article/view/116>
- Yusuf, S., syariah, U. K.-M. penelitian ekonomi, & 2019, undefined. (n.d.). Kajian literatur dan teori sosial dalam penelitian. *Researchgate.Net*. Retrieved March 22, 2024, from https://www.researchgate.net/profile/Is-mail-Wekke/publication/344211215_Metode_Penelitian_Ekonomi_Syariah/links/5f5c12bc4585154dbbcb2f12/Metode-Penelitian-Ekonomi-Syariah.pdf#page=89
- Zakirman, Z., Perpustakaan, C. R.-S. A.-M. J., & 2018, undefined. (n.d.). Popularitas WhatsApp sebagai media komunikasi dan berbagi informasi akademik mahasiswa. *Rjfahuinib.Org*. Retrieved March 22, 2024, from <https://rjfahuinib.org/index.php/shaut/article/view/7>