

APLIKASI WHATSAAP BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN *ONLINE*

Hida Fatimah Alindri

Institut Pesantren Babakan Cirebon, Indonesia
hidafatimahalindri@ipeba.ac.id

Abdul Wahab

Institut Pesantren Babakan Cirebon, Indonesia
abwabah@gmail.com

Ruli Astuti

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
ruliastuti@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap strategi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan aplikasi berbasis komunikasi. WhatsApp Business, sebagai platform komunikasi yang dirancang untuk mendukung kebutuhan bisnis, menawarkan berbagai fitur yang dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan WhatsApp Business dalam mendukung kegiatan pemasaran online, termasuk pengelolaan pelanggan, promosi produk, dan peningkatan pengalaman konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada beberapa UMKM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur WhatsApp Business, seperti pesan otomatis, label pelanggan, dan katalog produk, memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan efisiensi komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, aplikasi ini memungkinkan pelaku bisnis untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa WhatsApp Business memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran online yang efektif, terutama bagi bisnis kecil dan menengah yang mencari solusi hemat biaya dan mudah digunakan.

Kata Kunci: WhatsApp Business, pemasaran *online*, strategi digital, UMKM, komunikasi bisnis

Abstract

The development of digital technology has transformed the landscape of marketing strategies, particularly through the utilization of communication-based applications. WhatsApp Business, a communication platform designed to support business needs, offers various features that can be integrated into online marketing strategies. This study aims to analyze the implementation of WhatsApp Business in supporting online marketing activities, including customer management, product promotion, and enhancing customer experience. The research employs a qualitative approach with case studies on several SMEs in Indonesia. The findings indicate that WhatsApp Business features, such as automated messaging, customer labeling, and product catalogs, significantly contribute

to improving communication efficiency and customer interaction. Moreover, the application enables businesses to build more personal relationships with customers, ultimately increasing loyalty and satisfaction. This study concludes that WhatsApp Business has great potential as an effective online marketing tool, particularly for small and medium-sized enterprises seeking cost-effective and user-friendly solutions.

Keywords: WhatsApp Business, online marketing, digital strategy, SMEs, business communication

A. Pendahuluan

Kehidupan masyarakat Indonesia dewasa ini tidak terlepas dari internet. Berbagai aktifitas sehari-hari terhubung dengan jaringan internet yang memudahkan dan melancarkan kegiatan¹. Dalam konteks bisnis, kehadiran internet sebagai penyebab terjadinya berbagai transformasi dalam bisnis dari konvensional menjadi digital. Bisnis akhirnya menjadi lebih dinamis, transparan, dan kompetitif. Namun kompetisi tersebut semakin meningkat, apalagi di era digital saat ini.

Seiring berkembangnya zaman, pemasaran dengan bantuan teknologi informasi atau dikenal dengan istilah pemasaran digital menjadi trend dalam memasarkan produk atau jasa. Pengguna teknologi digital memanfaatkan momentum dalam setiap aksi dan tindakan seperti generasi z memanfaatkannya untuk aplikasi strategi bisnis baik untuk kepentingan pemasaran, penjualan, maupun pelayanan pelanggan². Perkembangan pesat pada teknologi informasi, menciptakan kompetisi yang lebih tinggi bagi perusahaan dalam melakukan pendekatan dengan konsumen. Banyak orang yang memanfaatkannya dengan melakukan inovasi dan kreativitas agar mampu bersaing dengan produk yang lain.

Dalam era digital saat ini, komunikasi antara bisnis dan pelanggan menjadi sangat penting untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan penjualan³. WhatsApp, yang memiliki lebih dari 2 miliar pengguna, menyediakan platform yang efektif untuk menghubungkan bisnis dengan pelanggan secara langsung. Dengan adanya fitur WhatsApp Business, bisnis dapat mengelola pesan, mempromosikan produk, bahkan memberikan layanan pelanggan dengan lebih efisien. Maka tidak heran, jika perusahaan besar sekelas Adidas juga memanfaatkan aplikasi Whatsapp sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam penerapan WhatsApp Business dalam strategi pemasaran online⁴. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena secara holistik dan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan praktik pelaku bisnis dalam menggunakan aplikasi ini.

Observasi partisipatif dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana WhatsApp Business digunakan dalam interaksi dengan pelanggan, termasuk pola

¹ Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal ilmiah infokam*, 15(2).

² Diandra, D., & Paidi, W. S. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 1-11.

³ Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266.

⁴ Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140-154.

komunikasi, penyampaian promosi, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Data pendukung juga dikumpulkan melalui dokumentasi, seperti tangkapan layar percakapan, katalog digital, dan materi promosi yang dikirimkan melalui aplikasi.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama dari data yang telah dikumpulkan. Proses analisis meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai manfaat, tantangan, dan dampak penggunaan WhatsApp Business dalam mendukung strategi pemasaran online UMKM di Indonesia.

C. Pembahasan

1. Definisi Dan Fungsi Whatsaap Business

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 internet⁵. Dengan menggunakan WhatsApp Business, kita dapat melakukan obrolan daring, berbagi file, bertukar foto, mengirim video, bahkan bisa video call, dan panggilan suara.

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 media sosial whatsapp⁶. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 125 juta orang sudah menggunakan WhatsApp.

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

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.

Ada beberapa yang perlu kita perhatikan di dalam membangun perusahaan untuk bisa terus berkembang. Terdapat lima fungsi penting dari manajemen pemasaran business, sebagai berikut⁷:

a. 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.

b. Fungsi jual-beli (*trading*)

Fungsi manajemen yang kedua adalah hakikat dasar dari manajemen

⁵ Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 8(2), 246-270.

⁶ Rachmawaty, A. (2021). Optimasi media sosial dalam meningkatkan penjualan di masa pembatasan sosial berskala besar. *TEMATIK*, 8(1), 29-44.

⁷ Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 8(2), 246-270.

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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

Menurut Muhammad ada sembilan hal yang perlu para pelaku usaha lakukan dengan media sosial WhatsApp Business sebagai berikut⁸:

1. *Greeting Message*

Fitur ini khusus dimiliki WhatsApp Business yang berfungsi untuk mengatur pesan sapaan otomatis. Menyapa 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. Contohnya dengan menawarkan produk dengan atribut berbeda dan penting. Dan bisa juga dengan mengubah keyakinan merek, misalnya dengan mengklaim bahwa merek perusahaan memiliki kelebihan.

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.

⁸ Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *SENRIABDI*, 360-371.

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 FeedbackTool

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

2. Fitur WhatsApp Business Yang Mendukung Pemasaran Online

WhatsApp Business merupakan alat penting bagi bisnis yang berkomitmen untuk menyempurnakan interaksi pelanggan. Membiasakan diri dengan berbagai fungsi platform adalah hal yang penting⁹. Ada beberapa fitur WhatsApp Business yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan strategi keterlibatan pelanggan. Memahami cara kerja aplikasi WhatsApp Business akan membekali bisnis dengan berbagai alat yang diperlukan untuk meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif saat ini.⁶

Platform WhatsApp untuk penjualan B2B Fitur WhatsApp Business yang harus diketahui:

a. Profil Bisnis

Profil bisnis adalah apa yang dilihat pelanggan saat mereka mencari merek di WhatsApp. Profil bisnis memungkinkan membangun kehadiran bisnis formal di WhatsApp. Profil bisnis memberikan informasi penting tentang bisnis kepada pelanggan, seperti nama merek, deskripsi, alamat, jam operasional, dan kategori.

b. Salam & Pesan Jauh

Pelanggan mengharapkan respons cepat saat mereka mengirim pesan kepada di WhatsApp. Fitur praktis ini tidak hanya akan menghemat banyak waktu, tetapi juga memungkinkan Anda untuk menanggapi pesan bahkan di luar jam kerja secara otomatis. Pesan WhatsApp otomatis terdefinisi yang paling umum adalah:

Pesan ucapan: Secara otomatis menyambut pelanggan saat mereka memulai percakapan dengan bisnis untuk pertama kalinya.

Pesan di luar jam kerja: Secara otomatis memberi tahu pelanggan kapan Anda akan tersedia jika mereka mengirim pesan di luar jam kerja.

c. Balasan Cepat

Ini adalah fitur praktis lainnya yang memungkinkan untuk membalas dengan cepat dengan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya untuk pertanyaan pelanggan yang paling umum. Pesan balasan cepat dapat berupa teks, atau berkas media, seperti gambar dan video. Dapat menyimpan hingga 50 pesan yang telah ditentukan sebelumnya.

d. Statistik Pesan

⁹ SUBAGYO, S., & PURNOMO, H. (2022). Manajemen Umkm.

Statistik pesan WhatsApp memberi beberapa wawasan penting tentang pola pengiriman pesan dan interaksi pelanggan. Statistik melacak jumlah pesan: Terkirim, Tersampaikan, atau Dibaca

Dengan menganalisis statistik ini, dapat mengukur keberhasilan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.⁷

e. Label Kontak

Siapa pun yang menggunakan saluran perpesanan untuk bisnis tahu betapa pentingnya komunikasi yang terorganisasi dengan baik dan efisien. Menggunakan label kontak akan memungkinkan menandai obrolan dengan info tertentu sehingga dapat menemukannya dengan mudah nanti.

Kita dapat memberi label pada pesan dengan warna atau nama yang berbeda dan menambahkan label ke seluruh obrolan. Misalnya, dapat memberi nama percakapan seperti "Pelanggan baru" atau "Pelanggan lama" untuk membantu memantau kebiasaan belanja pelanggan.

f. Katalog Produk

Manfaat lain dari menyiapkan profil bisnis di WhatsApp adalah dapat menyertakan katalog produk yang menampilkan hingga 30 produk dan layanan. Pelanggan dapat dengan mudah menelusuri katalog dan mengirim pesan saat tertarik dengan produk atau layanan, atau memilih item untuk dibagikan dengan teman-teman mereka.

g. Keranjang

Fitur Keranjang sangat berguna jika menggunakan WhatsApp untuk penjualan. Fitur ini menyederhanakan proses pembelian dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan dapat menelusuri katalog, memilih produk, dan menambahkannya ke keranjang mereka dalam percakapan WhatsApp mereka. Pengalaman belanja terintegrasi ini memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian tanpa meninggalkan antarmuka obrolan.

Setelah barang ditambahkan ke keranjang, pelanggan dapat mengirimkan keranjang mereka melalui pesan. Pesan ini berfungsi sebagai pesanan awal, yang dapat ditinjau dan dikonfirmasi. Pesan ini mengurangi potensi kesalahan dalam pengambilan pesanan, karena semua detail dibagikan langsung melalui WhatsApp.

h. Siaran WhatsApp

Menggunakan fitur siaran WhatsApp untuk mengirim pesan hingga ke 256 kontak. Dapat membuat daftar siaran dan berulang kali mengirim pesan siaran tanpa harus memilihnya setiap kali.

Menggunakan fitur satu ke banyak ini, pesan akan diterima oleh semua kontak dalam daftar siaran yang nomor telepon yang tersimpan di ponsel. Pesan siaran terlihat sama dengan pesan biasa, dan jika pelanggan membalasnya, hanya Anda dan pelanggan tersebut yang akan melihat balasannya.⁸

i. Klik untuk Iklan WhatsApp

Iklan ini ditempatkan di berbagai platform Meta seperti Facebook dan Instagram. Saat pengguna mengeklik iklan ini, mereka akan diarahkan langsung ke obrolan WhatsApp dengan bisnis. Jalur komunikasi langsung ini ideal untuk menjawab pertanyaan, melibatkan calon pelanggan, dan mendorong konversi tanpa harus berpindah-pindah aplikasi.

Iklan Klik untuk WhatsApp dapat disesuaikan dengan pesan ajakan bertindak yang mendorong pengguna untuk memulai percakapan,

menjadikannya sangat efektif untuk keterlibatan langsung dan komunikasi yang dipersonalisasi.

j. Tautan WhatsApp Pendek

Aplikasi WhatsApp Business memungkinkan membuat tautan klik untuk mengobrol sehingga pelanggan dapat menghubungi secara langsung dengan mengekliknya atau memindai kode QR. Dapat membuat pesan default dan memberi pelanggan pilihan untuk mengirim pesan yang telah ditentukan sebelumnya kepada bisnis guna memulai percakapan.

Jika pelanggan membuka tautan singkat di WhatsApp di ponsel mereka, obrolan antara Anda berdua akan otomatis terbuka. Jika mereka membuka tautan singkat di peramban web, mereka akan diarahkan ke halaman web berisi informasi bisnis Anda. Dari sana, mereka dapat mengobrol dengan Anda.⁹

k. Fitur Story

Fitur ini memungkinkan pihak bisnis untuk berbagi konten berisikan informasi yang menarik dan relevan kepada pelanggan dalam bentuk gambar, video, atau teks. Anda dapat menggunakan fitur ini untuk membagikan promo, pemberitahuan produk baru, ataupun untuk meningkatkan engagement dengan para pelanggan.

l. Fitur Komunitas

Merupakan fitur populer yang memungkinkan terhubung dengan sekelompok orang. Fitur ini merupakan tempat di mana dapat mengundang hingga 512 orang, dan semua orang dapat mengobrol. Fitur Komunitas WhatsApp tidak hanya membuat komunikasi lebih cepat dan lebih sederhana, tetapi ada banyak manfaat lain jika Anda menggunakan fitur ini secara maksimal.

Anda mungkin menganggap komunitas WhatsApp lebih seperti forum atau papan diskusi, tempat orang dapat berbagi ide, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan masukan dari anggota lain. Sementara itu, grup WhatsApp lebih ditujukan untuk komunikasi cepat dan langsung di antara sekelompok orang tertentu.

m. Fitur Panggilan Suara

Panggilan Suara WhatsApp Business adalah fitur yang memungkinkan bisnis membuat dan menerima panggilan suara dari platform WhatsApp, fitur ini sangat efektif untuk meningkatkan layanan pelanggan sekaligus memberikan cara yang lebih langsung dan interaktif bagi para pelaku bisnis untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan/calon pelanggan.

Panggilan WhatsApp Business telah membuat komunikasi bisnis dengan pelanggan jauh lebih personal, efisien, dan berdampak besar. Fitur ini memberi cara untuk melampaui sekadar pengiriman pesan saat dibutuhkan, untuk menangani komunikasi dengan cara yang lebih langsung. Anda dapat memanfaatkan fitur ini untuk menangani area seperti dukungan pelanggan, perolehan prospek, pembinaan, penjualan, autentikasi, pemasaran, dan banyak lagi.

Ada banyak manfaat & fitur yang ditawarkan Aplikasi WhatsApp Business. Dengan memahami cara menggunakannya, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat strategi keterlibatan pelanggan.

3. Strategi Pemasaran Menggunakan WhatsApp Business

Sebagai pebisnis tentunya kita perlu untuk melakukan promosi karena untuk meningkatkan nilai jual suatu produk¹⁰. Di era digital yang terus berkembang, pemasaran melalui platform pesan instan menjadi kunci utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu platform yang sangat populer untuk keperluan ini adalah WhatsApp.¹⁰

WhatsApp menyediakan peluang yang tak terbatas bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran WhatsApp yang dapat memberikan dorongan signifikan pada upaya pemasaran. WhatsApp Marketing ternyata mempunyai peran tersendiri di dalam menarik pelanggan. Ada 10 strategi pemasaran menggunakan WhatsApp Business yaitu¹¹:

a. Optimalkan Profil Bisnis

Membangun kesan pertama yang positif adalah kuncinya. Dengan mengoptimalkan profil bisnis Anda di WhatsApp, termasuk menyertakan logo dengan resolusi yang tinggi, deskripsi yang jelas, dan kontak informasi yang akurat, dapat meningkatkan potensi kepercayaan pelanggan. Pastikan untuk menonjolkan keunikan dan nilai yang ditawarkan oleh bisnis agar pelanggan dapat dengan cepat memahami apa yang membuat Anda berbeda dari yang lain.

b. Membangun daftar kontak pelanggan

Bisnis dapat mengumpulkan nomor telepon pelanggan dan membangun daftar kontak yang dapat digunakan untuk mengirimkan informasi terbaru, penawaran khusus, atau pengumuman penting.

c. Gunakan Fitur Status untuk Pemasaran Cepat

Manfaatkan fitur status WhatsApp untuk membagikan pembaruan produk, penawaran eksklusif, atau informasi terkini. Status memberikan visibilitas instan kepada pelanggan Anda dan memberi Anda ruang untuk kreativitas pemasaran yang cepat dan efektif. Jadikan status sebagai alat untuk menciptakan ekspektasi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan konten menarik secara teratur.

d. Memanfaatkan Keunggulan Grup WhatsApp

Buat grup WhatsApp untuk segmen pelanggan tertentu, seperti pelanggan setia atau anggota program loyalitas. Grup ini menjadi platform untuk berbagi konten eksklusif, diskon khusus, dan berinteraksi secara lebih pribadi dengan pelanggan. Pastikan untuk mempertahankan keaktifan dan relevansi dalam grup, memberikan nilai tambah yang konsisten kepada anggota grup.¹¹

e. Integrasikan Chatbot untuk Respons Cepat

Menggunakan chatbot dapat meningkatkan efisiensi dan memberikan respons cepat kepada pertanyaan umum pelanggan. Integrasikan chatbot untuk memberikan dukungan pelanggan 24/7 dan meningkatkan pengalaman pengguna. Pastikan untuk memprogram chatbot Anda dengan cerdas, mengantisipasi berbagai pertanyaan yang mungkin muncul dan memberikan jawaban yang informatif.

f. Memanfaatkan Kreativitas dengan Stiker

Stiker dapat menjadi alat pemasaran yang menyenangkan dan unik. Buat stiker khusus merek Anda atau untuk kampanye tertentu. Pelanggan dapat menggunakan stiker ini, yang mana dapat meningkatkan eksposur merek Anda dalam percakapan sehari-hari. Kembangkan stiker dengan desain yang menarik dan menggambarkan kepribadian merek Anda untuk meningkatkan daya tarik visual.

¹⁰ Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.

¹¹ Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EKSJAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 8(2), 246-270.

g. Memanfaatkan Fitur WhatsApp Business

WhatsApp Business menyediakan berbagai fitur tambahan seperti pesan selamat datang dan pesan cepat yang dapat meningkatkan profesionalisme dan kenyamanan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Manfaatkan fitur-fitur ini untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mulus dan terorganisir. Lakukan Pemasaran Video yang menarik.

Video adalah alat pemasaran yang sangat efektif. Bagikan video singkat tentang produk, testimoni pelanggan, atau panduan penggunaan. Video dapat membantu menangkap perhatian dan menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Pastikan untuk merencanakan dan menghasilkan video dengan kualitas tinggi, memberikan informasi yang berharga dengan cara yang menarik.¹²

h. Menjaring Banyak Customer

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.

i. 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.

4. Tantangan Dan Keterbatasan

Pemanfaatan aplikasi WhatsApp dalam strategi pemasaran online telah menjadi pilihan populer bagi banyak bisnis, terutama karena kemudahan dan kecepatan komunikasi yang ditawarkannya¹². Namun, terdapat beberapa tantangan dan keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Tantangan WhatsApp dalam pemasaran online¹³:

1. Keterbatasan Fitur dan Alat Pemasaran

WhatsApp Business, meskipun dirancang untuk bisnis, memiliki sejumlah keterbatasan dalam hal fitur dan alat pemasaran dibandingkan dengan platform lain seperti Facebook, Instagram, atau Google Ads. Salah satu keterbatasan utama adalah tidak adanya sistem iklan berbayar yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas. WhatsApp lebih fokus pada komunikasi langsung antara bisnis dan pelanggan, yang membatasi kemampuan untuk melakukan pemasaran dalam skala besar atau dengan penargetan

Selain itu, WhatsApp tidak memiliki fitur analitik yang komprehensif untuk membantu mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Tanpa data yang mendalam, perusahaan kesulitan

b. Pengelolaan Pesan yang Tidak Efisien

WhatsApp, pada dasarnya, adalah platform untuk komunikasi satu lawan satu. Hal ini bisa menjadi tantangan bagi bisnis dengan volume pelanggan yang

¹² Sudarso, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., ... & Septarini, R. S. (2020). Konsep e-bisnis.

¹³ Juwana, M. T. (2020). LAPORAN TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS KOST PUTRI EKSKLUSIF HAFISA 2: TINJAUAN ASPEK PEMASARAN.

besar. Meskipun WhatsApp Business menyediakan fitur otomatis seperti pesan selamat datang dan balasan cepat, tetap saja tidak mudah untuk mengelola pesan dalam jumlah

Bisnis yang menerima banyak pesan dari pelanggan akan mengalami kesulitan dalam merespons secara waktu yang tepat, yang dapat menurunkan kualitas layanan pelanggan. Tanpa sistem manajemen pesan yang terintegrasi atau penggunaan chatbot yang efektif, perusahaan bisa kesulitan untuk menjaga kualitas

c. Kebijakan Privasi dan Keamanan Data

Salah satu daya tarik WhatsApp adalah enkripsi end-to-end yang memastikan pesan tetap pribadi dan aman. Namun, hal ini juga membawa tantangan bagi perusahaan, karena mereka tidak dapat menghubungkan atau mengakses pesan secara langsung untuk tujuan analisis atau peningkatan layanan. Selain itu, kebijakan privasi WhatsApp yang ketat mengharuskan perusahaan untuk sangat berhati-hati dalam menangani data pelanggan, khususnya dalam mematuhi peraturan perlindungan data seperti GDPR (General Data Protection Regulation) di Eropa dan UU Perlindungan.¹³

Pelanggaran terhadap privasi atau pengelolaan data yang tidak tepat bisa berisiko pada hilangnya kepercayaan pelanggan dan sanksi hukum. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka mematuhi semua peraturan yang relevan dalam penggunaan WhatsApp sebagai saluran pemasaran.

d. Keterbatasan dalam Membangun Brand Awareness

WhatsApp lebih banyak digunakan untuk komunikasi pribadi atau dalam grup kecil, sehingga tidak efektif untuk membangun brand awareness di kalangan audiens yang lebih luas. Berbeda dengan platform seperti Facebook atau Instagram yang memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui iklan dan algoritma penargetan yang canggih, WhatsApp lebih fokus pada interaksi langsung dan tidak menyediakan cara yang efisien untuk menjangkau

Oleh karena itu, WhatsApp lebih cocok digunakan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada atau yang telah berinteraksi dengan bisnis, tetapi tidak ideal untuk menarik perhatian audiens baru.

e. Regulasi dan Pembatasan Penggunaan

WhatsApp memiliki kebijakan yang sangat ketat terkait penggunaan platform untuk tujuan bisnis. Salah satu peraturan yang signifikan adalah larangan pengiriman pesan massal atau otomatis, yang dapat dianggap sebagai spam.

Selain itu, perusahaan perlu memperoleh persetujuan eksplisit dari pelanggan sebelum mengirimkan pesan pemasaran. Jika perusahaan tidak mematuhi pedoman ini, mereka dapat kehilangan akses ke akun WhatsApp Business mereka, yang berarti kehilangan saluran komunikasi langsung dengan pelanggan.

¹³ Guberman, A. (2020). *Tantangan dan Peluang bagi Usaha Kecil Menggunakan WhatsApp dalam Pemasaran*. Jo

f. Integrasi dengan Sistem Lain

WhatsApp Business menyediakan beberapa alat untuk berinteraksi dengan pelanggan, tetapi mengintegrasikan platform ini dengan sistem lain, seperti Customer Relationship Management (CRM) atau sistem e-commerce, bisa menjadi tantangan. Banyak perusahaan, terutama perusahaan kecil atau menengah, tidak memiliki sumber daya teknis untuk mengintegrasikan WhatsApp dengan sistem manajemen pelanggan mereka.

Tanpa integrasi yang mulus, perusahaan bisa menghadapi kesulitan dalam jejak riwayat percakapan dengan pelanggan, mengelola permintaan pelanggan, dan memberikan layanan yang konsisten. Fragmentasi data ini dapat menghambat bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa WhatsApp Business memiliki potensi besar sebagai alat yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran online, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Fitur-fitur seperti pesan otomatis, label pelanggan, dan katalog produk memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efisiensi komunikasi, memperkuat interaksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan promosi produk atau layanan.

Selain itu, WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, terdapat tantangan dalam penggunaannya, seperti kebutuhan akan keterampilan teknis dan konsistensi dalam pengelolaan pesan yang dapat memengaruhi efektivitasnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa WhatsApp Business dapat menjadi solusi pemasaran online yang hemat biaya dan mudah diakses, sehingga sangat relevan bagi UMKM yang ingin bersaing di era digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi penerapan aplikasi ini pada sektor bisnis yang lebih luas dan menganalisis dampaknya secara kuantitatif terhadap pertumbuhan penjualan dan profitabilitas.

Daftar Pustaka

Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EKSJAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 8(2), 246-270.

Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal ilmiah infokam*, 15(2).

Diandra, D., & Paidi, W. S. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 1-11. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>

Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266.

Juwana, M. T. (2020). LAPORAN TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS KOST

PUTRI EKSKLUSIF HAFISA 2: TINJAUAN ASPEK PEMASARAN.

Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140-154. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1901>

Rachmawaty, A. (2021). Optimasi media sosial dalam meningkatkan penjualan di masa pembatasan sosial berskala besar. *TEMATIK*, 8(1), 29-44. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.535>

Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *SENRIABDI*, 360-371.

SUBAGYO, S., & PURNOMO, H. (2022). Manajemen Umkm.

Sudarso, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., ... & Septarini, R. S. (2020). Konsep e-bisnis.

Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>