

Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran: *State of The Art*

Didip Diandra¹, Paidi²

¹Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Terbuka, Jakarta dan Lecture School of Management & Leadership, Tanri Abeng University, Jakarta

²School of Management & Leadership, Tanri Abeng University, Jakarta

¹ didip.diandra@tau.ac.id

² paidi@tau.ac.id

Abstract

Today's society actively deals with activities related to the use of internet for business and marketing. Marketing in social media is refers to digital marketing. Somehow, the use of information technology for communication could be a key success of business. However, the presence of WhatsApp in marketing could answer that question, and its *state of the art* (SOTA) must be firstly classified. The methods used in this research is a literature review which examine the previous research related to the topic. The result of analysis shows that the businessmen could utilize the social media as a means of doing business in digital marketing such as promoting products, building network, and capturing larger market shares. Whereas WhatsApp in marketing is used to build an intense communication with the target customer.

Keywords: Internet, Digital Marketing, Social Media, WhatsApp.

Abstrak

Masyarakat dewasa ini sudah sangat aktif dalam beraktifitas yang berhubungan dengan internet termasuk dalam berbisnis dan pemasaran. Pemasaran melalui media sosial juga disebut sebagai pemasaran digital. Pemanfaatan teknologi informasi khususnya dalam komunikasi elektronik dapat menjadi kunci keberhasilan dalam berbisnis. Penggunaan aplikasi Whatsapp diharapkan dapat menjawab pertanyaan tersebut, namun perlu diketahui dan dipahami terlebih dahulu *State of the Art* (SOTA). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dengan mengkaji penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam melakukan pemasaran digital seperti mempromosikan produk, membangun jaringan, dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan WhatsApp dalam pemasaran digunakan untuk membangun komunikasi yang intens dengan target konsumen.

Kata Kunci: Internet, Pemasaran Digital, Media Sosial, WhatsApp.

Pendahuluan

Kehidupan masyarakat Indonesia dewasa ini tidak terlepas dari internet. Berbagai aktifitas sehari-hari terhubung dengan jaringan internet yang memudahkan dan melancarkan

kegiatan. 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 pelanggan (Wibowo, 2022). 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 kreatifitas agar mampu bersaing dengan produk yang lain.

Memasuki abad ke 21, dunia mulai mengenal internet dan kegiatan bisnis mulai dilakukan dengan bantuan internet seperti berkirim email dan berkomunikasi online via website. Perusahaan dapat bertukar informasi dan berkomunikasi dengan pelanggannya melalui online yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan konsumen yang jauh tanpa batas waktu dan jarak. Tentu ada hubungan antara internet, online, dan pemasaran. Bagi perusahaan, pemasaran dengan menggunakan segala jaringan online termasuk sosial media bisa jadi solusi dalam mencapai tujuannya yaitu untuk mengembangkan produk, melakukan inovasi, menetapkan harga, hingga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelanggan di era teknologi digital adalah pelanggan cerdas. Mereka berbelanja dengan sangat cerdas, misalkan dengan mengandalkan smartphone dan aplikasi, mereka dapat membeli apapun yang mereka inginkan. Tren belanja online akhirnya terus mengalami peningkatan, apalagi selama masa pandemi covid, berdasarkan data dari We Are Social 2021, menjelaskan bahwa sebanyak 87,1 persen pengguna internet di Indonesia telah membeli berbagai macam barang secara online dengan menggunakan perangkat elektronik yang ada pada smartphone. Akhirnya smartphone berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran barang di era teknologi digital (Taqiyya & Riyanto, 2020).

Pasar bisnis di era modern menggunakan internet dan sosial media sebagai alat pemasaran yang lebih cepat, praktis, dan mudah. Sehingga memunculkan revolusi sosial media dari hanya digunakan sebagai alat komunikasi individu menjadi alat komunikasi dalam berbisnis (Faisal et al., 2018). Tidak hanya pada sisi pelaku usaha saja, konsumen juga dihadapkan dengan perubahan yang signifikan dalam berpikir dan berperilaku sehingga perilaku konsumen menjadi lebih cepat, fleksible, transparan, dan dinamis. Konsumen era modern ini lebih dikenal dengan nama pelanggan digital. Maka tidak heran, jika perusahaan besar sekelas Adidas juga memanfaatkan aplikasi Whatsapp sebagai bagian dari stategi pemasaran mereka (Maryoto, 2020). Perusahaan besar memanfaatkan aplikasi tersebut bukan lagi pada skala kecil atau hanya untuk komunikasi dan transaksi jual beli saja, namun juga dimanfaatkan sebagai basis data dengan menciptakan komunitas-komunitas yang dijaga dengan baik. Komunitas tersebut hadir dengan tujuan untuk menyampaikan informasi penting terkait produk yang sedang dipasarkan. Komunitas juga dapat menjadi sumber feedback bagi bisnis. Menurut Dicky dkk (2020) bahwa keberadaan

komunitas dalam pemasaran dapat berfungsi sebagai bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*) bagi perusahaan (Dicky & Mansoor, 2020). Pada akhirnya keterlibatan komunitas dalam pemasaran terbilang cukup efektif dalam membangun reputasi positif bagi bisnis dengan catatan memiliki produk yang unik dan kompetitif.

Pemasaran dengan sosial media sudah marak dilakukan oleh pelaku usaha, cara ini dianggap dapat membantu dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan dianggap cukup efektif dalam strategi pemasaran salah satunya dengan menggunakan aplikasi WhatsApp. WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan informasi dalam bentuk pesan, video, gambar, lokasi, melakukan panggilan telpon, panggilan video dengan gratis hanya dengan modal internet saja (www.whatsapp.com). Aplikasi ini sangat mudah untuk digunakan termasuk dalam pemasaran. Untuk kegiatan bisnis, maka aplikasi ini menghadirkan fitur baru WhatsApp bisnis (*business account*) yang ditujukan khusus untuk pelaku usaha agar memudahkan mereka dalam memasarkan produk kepada konsumen. Berdasarkan laporan dari katadata.com per Juni 2021 bahwa saat ini terdapat lebih dari 50 juta pengguna WhatsApp business, dengan total 2 milyar pengguna aktif yang mayoritas penggunanya adalah laki-laki dan di Indonesia terhadat 78 juta pengguna aktif sebagai negara pengguna whatsapp terbesar ketiga di dunia setelah brasil dan India. Jumlah pengguna WhatsApp di Indonesia diprediksi akan terus naik mencapai 83 juta pengguna di tahun 2025. Pertumbuhan pengguna WhatsApp tersebut membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi aplikasi ini sebagai sarana dalam pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mengenai peran aplikasi WhatsApp dalam pemasaran barang dan jasa masih belum terdefinisi dengan baik, khususnya ketika berhubungan dengan asal usul pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Maka, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *State of the Art* (SOTA) dari pemasaran WhatsApp dan peran aplikasi Whatsapp dalam pemasaran.

Tinjauan Teori

Sosial Media dan Pemasaran

Sosial media merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam berbisnis, bukan hanya memiliki kemampuan untuk meningkatkan pangsa pasar, namun juga memiliki jangkauan yang luas dalam membangun jaringan dengan pelanggan baru. Menurut (Priantoro, 2019) bahwa sosial media merupakan media komunikasi untuk berbagai informasi, video, gambar, dan chat. Munculnya sosial media dan e-commerce yang mudah diakses oleh masyarakat, membuktikan bahwa pengaruh teknologi informasi dalam komunikasi sehingga masyarakat dituntut untuk paham dan aktif dalam berselancar di internet (Samsiana et al., 2020). Dalam konteks pemasaran, penggunaan internet dianggap lebih cepat dan efektif dalam mempromosikan produk dan menyampaikan informasi tentang bisnis kepada konsumen (Samsiana et al., 2020). Pemasaran melalui media sosial mungkin saja terjadi, contohnya beberapa pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang menggunakan media sosial seperti WhatsApp sebagai alat untuk bertukar informasi di era digital (Wati et al., 2020). Penelitian Wati (2020) tentang pemanfaatan WhatsApp Business bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Malang, menjelaskan

bahwa para pelaku usaha harus memiliki kompetensi dan kemampuan berbasis digital, minimal dengan cara memanfaatkan dan menggunakan aplikasi WhatsApp bisnis untuk memperluas pangsa pasar dan menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen. Dengan demikian, maka diharapkan para pelaku usaha menyadari pentingnya untuk bersaing di era teknologi digital dengan memanfaatkan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah ada saat ini. Berbagai platform bisnis yang tersedia harus dijadikan sumber dalam peningkatan target penjualan dan pemasaran barang dan jasa. Menurut Huang et al (2021) dalam penelitiannya tentang jasa bahwa pandemi covid telah berdampak kepada kehidupan jutaan orang, yang pada akhirnya membuat keterbatasan gerak bagi individu untuk beraktifitas. Keterbatasan tersebut akhirnya menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform bisnis berbasis digital dalam pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan (Huang & Farboudi Jahromi, 2021).

Menurut Appel (2020) menjelaskan bahwa jejaring sosial merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi (Appel et al., 2020). Beberapa platform media sosial lain selain WhatsApp yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam berbisnis (Syaifullah et al., 2021) selain daripada facebook, Instagram, dan Youtube. Beberapa aplikasi tersebut tentu dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan pemasaran produk dan kinerja perusahaan seperti yang disampaikan oleh penelitian (Syaifullah et al., 2021) tentang peran dari pemasaran sosial media terhadap kinerja pelaku usaha kecil mikro dan menengah dapat berupa peningkatan penjualan, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan produktifitas serta kreatifitas pelaku usaha dalam rangka memperluas pemasaran barang dan jasa.

Kehadiran sosial media dalam pemasaran telah merubah paradigma pemasaran itu sendiri, bahwa pemasaran di era teknologi digital adalah tanpa batas (*borderless*) (Sheth, 2020) maka para pelaku usaha dalam memanfaatkan sosial media seharusnya juga mampu fokus pada pemberian nilai (Gupta et al., 2021) yang diharapkan oleh konsumen dari pembelian produk secara online seperti dapat diakses, murah, dapat diterima, penuh kesadaran, dan bermanfaat.

Sejak kemunculan teknologi digital, pemasaran dan sistem pemasaran juga mengalami pergeseran yang signifikan. Seperti yang dijelaskan oleh (Narayanan, 2019) mengenai masa depan dari pemasaran digital menyampaikan bahwa komunikasi elektronik akan menjadi trending topik yang harus akan dibahas oleh banyak kalangan di masa depan, bukan hanya pelaku usaha yang harus beradaptasi dengan teknologi digital, namun pelanggan juga sudah lebih pandai dalam berselancar di media virtual yang akhirnya merubah perilaku mereka dalam berbelanja (Unni, 2020). Pemasaran digital tentu saja terkait erat dengan pemanfaatan teknologi dalam memasarkan barang atau jasa. Pemasaran digital dianggap sebagai solusi dalam menghadapi perubahan masa depan, termasuk perubahan dalam hal transaksi dan promosi produk. Produsen masa depan tidak perlu tau siapa pelanggan yang akan membeli dan media apa yang digunakan untuk membeli, begitu juga konsumen, tidak perlu susah payah mengelola website atau media sosial sendiri karena platformnya sudah tersedia gratis dan mudah diakses oleh siapapun.

Beberapa sumberdaya pemasaran digital yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk adalah email, website, newsgroup (Nuryakin, 2020). Menurut (Chinakidzwa & Phiri, 2020) bahwa email dan platform media sosial merupakan sarana pemasaran digital yang sangat mudah di akses dan dimiliki oleh pelaku usaha. Berbagai jenis layanan digital saat ini membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasa. Pemasar dapat lebih kreatif dalam memasarkan barang dan jasa dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan transaksi online secara mudah dan asman. Namun perlu menjadi perhatian bagi pelaku usaha bahwa kehadiran sosial media dan internet tersebut jelas-jelas telah merupakan sudut pandang konsumen terhadap penilaian suatu produk, sehingga perusahaan juga harus mampu beradaptasi dalam berbisnis (Dwivedi et al., 2020; Olsson & Bernhard, 2021).

Pemasaran Digital dan aplikasi WhatsApp

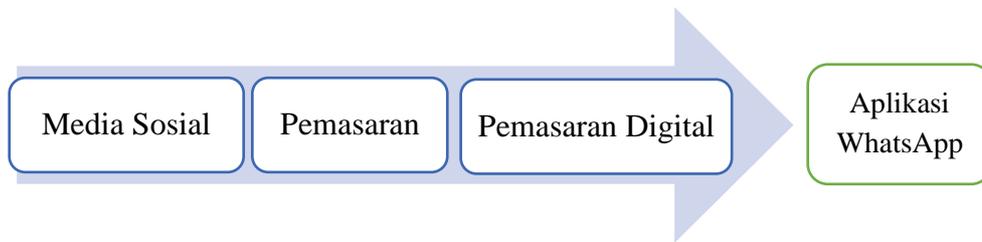
Pemasaran digital menjadi titik terang dalam pemasaran bagi pelaku usaha di era teknologi digital. Menurut Tarsakoo dkk (2019) dalam penelitiannya tentang dimensi pemasaran digital dan kontribusi sosial media terhadap pemasaran menjelaskan bahwa penggunaan sosial media dalam pemasaran telah berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan yang ada di Thailand (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019). Secara umum, pemanfaatan sosial media dalam pemasaran digital merupakan bagian dari usaha pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja bisnis. Namun arah dari pemanfaatan tersebut seharusnya bersinggungan dengan teori pemasaran itu sendiri misalkan untuk menciptakan konten bersama (*co-create content*) dengan konsumen. Secara teoritis, kerjasama antara penjual dan pembeli di pasar digital dalam menciptakan konten merupakan bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen (Gupta et al., 2021).

Era digital ditandai dengan maraknya kegiatan ekonomi berbasis digital (Quinton et al., 2018). Menurut Alghizzawi (2019) bahwa era tersebut menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen, dimana konsumen mulai fokus pada tiga dimensi pemasaran digital yaitu penggunaan aplikasi mobile, pemanfaatan platform sosial media, dan penggunaan *word-of-mouth* elektronik (Alghizzawi, 2019). Pada dimensi ketiga yaitu dari mulut ke mulut elektronik menjadi sangat menarik untuk dibahas. Menurut Zheng et al (2020) pada penelitiannya tentang teknologi jaringan pada online shopping menjelaskan bahwa tantangan bisnis dewasa ini adalah disebabkan oleh kehadiran bisnis e-commerce gaya baru (*new style*) (Zheng et al., 2020) yang mempengaruhi perilaku pelanggan urban. Dalam konteks pemasaran, perubahan tersebut mungkin saja terjadi disebabkan oleh adanya perbedaan pandangan atau persepsi terhadap sebuah fenomena bisnis (Soomro et al., 2020).

Dalam praktiknya, beberapa pelaku usaha memanfaatkan aplikasi WhatsApp dalam pemasaran untuk meningkatkan affiliate marketing seperti yang dilakukan oleh Taqiyya dkk (2020) dalam memperluas jaringan pemasaran benih sayur Wafipreneur yang ada di kota Cianjur, Jawa Barat (Taqiyya & Riyanto, 2020). Peran aplikasi Whatsapp sangat signifikan dalam meningkatkan komunikasi dengan semua reseller yang ada di Indonesia, selain itu juga untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat hanya dengan

memanfaatkan sosial media yang mereka miliki. Dalam konteks pemasaran digital, menjaga komunikasi dengan pelanggan secara intensif merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha dalam memastikan kesuksesan pemasaran.

Selain fenomena diatas, di Indonesia pemanfaatan aplikasi WhatsApp sebagai alat untuk pemasaran digital dalam peningkatan penjualan juga sudah dilakukan oleh warga seperti pada warga Kecamatan Medan Satria Bekasi (Andamisari, 2021). Menurut Andamisari (2021) bahwa peran utama dari pemanfaatan aplikasi WhatsApp adalah untuk meningkatkan komunikasi antara pembeli dan penjual khususnya bagi pelaku usaha mikro dan industri rumahan yang sudah sibuk pada produksi barang. Pelaku usaha dapat dengan mudah mengupload status penjualan dan status produk yang sedang dipasarkan pada aplikasi WhatsApp mereka. Namun memang perlu diakui tingkat efektifitas dari unggah status pada aplikasi tersebut belum bisa diukur dengan efektif. Menurut Wati (2020) hal tersebut terjadi disebabkan oleh kurangnya keterampilan para pelaku usaha mikro kecil dalam menguasai pemasaran digital berbasis aplikasi (Wati et al., 2020).



Sumber: Modifikasi Penulis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pemasaran Digital dengan Aplikasi WhatsApp

Metodologi Penelitian

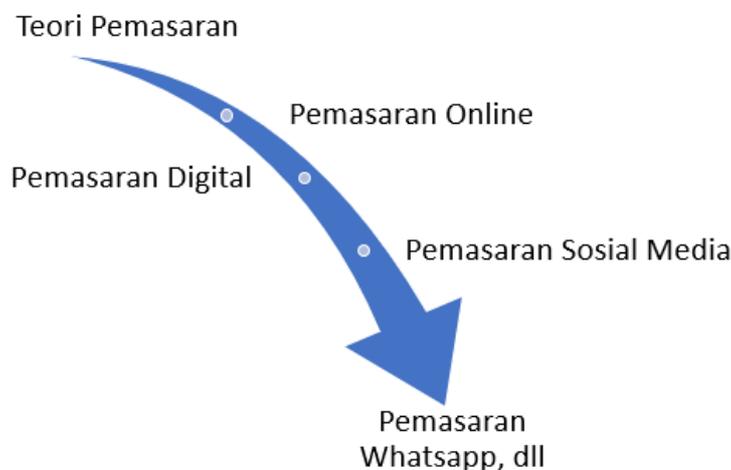
Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan dengan cara melakukan kajian literatur tentang sosial media dan pemasaran digital hingga pemanfaatan aplikasi digital seperti WhatsApp sebagai alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber data penelitian seperti penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian. Data primer yang berasal dari laporan digunakan sebagai basis data pada pendahuluan. Penelitian ini berupaya untuk membangun *State of the Art* (SOTA) dari aplikasi WhatsApp dalam pemasaran di era teknologi digital.

Hasil dan Pembahasan

Sosial media dianggap sebagai sarana yang sangat mudah untuk di akses dan digunakan oleh setiap individu yang terkait dengan pemasaran digital dari suatu usaha. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan aplikasi digital dalam berbisnis salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi WhatsApp. Mayoritas pelaku usaha menggunakan aplikasi WhatsApp untuk mengembangkan bisnis (Sholihin et al., 2018). Selain WhatsApp, juga terdapat aplikasi lain yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis seperti facebook, twitter, Instagram, dan yang terbaru

Tiktok (Priatama et al., 2021). Sosial media merupakan media komunikasi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Tidak sampai disitu saja, para pembeli juga dapat dijadikan sebagai penjual selanjutnya (Ansong & Boateng, 2019) dengan cara memahami *nature* dari operasi bisnis.

Menurut Salo et al (2020) dalam penelitiannya mengenai digitalisasi hubungan antara penjual dan pembeli dijelaskan bahwa baik penjual maupun pembeli di era digital sudah matang dalam mengadopsi teknologi digital dalam proses jual beli. Penelitiannya mencakup tiga elemen penting dalam digitalisasi hubungan (*digitalization relationship*) yaitu dengan membangun infrastruktur digital, komunikasi digital, dan peningkatan hubungan digitalisasi antara penjual dan pembeli (Salo et al., 2020). Kehadiran berbagai aplikasi sosial media diatas mampu menjembatani hubungan tersebut, terlebih ketika mengembangkan bisnis di era digital saat ini. Pelaku usaha tidak hanya bisa melakukan chat, dan sharing gambar saja, namun juga mampu menampilkan video dari produk terbaiknya yang langsung dikirim kepada konsumen. Pesan yang berhasil dikirimkan kepada konsumen secara langsung akan dilihat dan dibaca real time oleh konsumen (Acciarini et al., 2021), dengan notifikasi read yang artinya bahwa konsumen telah membaca pesan yang telah dikirim sebelumnya. Terlepas dari peran WhatsApp dalam pemasaran, baik pelaku usaha maupun konsumen, harus memahami posisi dari aplikasi WhatsApp dalam pemasaran terlebih dahulu. Penelitian ini menghasilkan gambar SOTA dari aplikasi WhatsApp dalam pemasaran sebagai berikut:



Sumber : Modifikasi Penulis

Gambar 2. *The State of the Art* dari pemasaran WhatsApp

Dalam teori pemasaran, pertukaran informasi dan pertukaran produk hanya bisa dilakukan setelah perusahaan tersebut menerapkan strategi bersaing dalam jangka panjang. Dalam artian bahwa setiap pelaku usaha melalui perusahaannya dapat dengan mudah untuk memasarkan produk mereka di pasar. Pemanfaatan layanan e-commerce, market place, dan social media dalam pemasaran diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Syaifullah et al., 2021) khususnya di era digital saat ini, dimana para pesaing selalu berusaha untuk menciptakan pangsa pasar baru yang tidak terjangkau oleh pemain konvensional (Takahashi, 2019).

Pemasaran WhatsApp merupakan bagian dari sosial media (Syaifullah et al., 2021). Pemasaran dengan sosial media memiliki makna yang luas artinya bahwa setiap platform dalam sosial media selain Whatsapp seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dll dapat dijadikan media dalam pemasaran, dan tidak menutup kemungkinan mereka juga bisa disebut dengan istilah pemasarannya masing-masing seperti *WhatsApp marketing*, *Facebook marketing*, *Instagram marketing*, *Twitter marketing*, *Youtube marketing*, dan lain-lain. Fenomena kemunculan 'istilah pemasaran' tersebut terjadi karena tidak terlepas dari perubahan pada perilaku konsumen itu sendiri (Ziyadin et al., 2019) sehingga juga menyebabkan terjadinya perubahan pada ketahanan bisnis (Sinha & Ola, 2021). Pemanfaatan sosial media sebagai platform bisnis di era teknologi digital dirasa sudah tepat dan sejalan dengan program pemerintah Indonesia agar para pelaku usaha Go Digital dalam mengoptimalkan produktifitas mereka.

Pada akhirnya, berbagai aplikasi bisnis yang tersedia bebas di pasaran online bertujuan untuk memudahkan komunikasi dan sosialisasi produk pelaku usaha kepada konsumen. Aplikasi WhatsApp misalnya memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau pelanggan yang jauh. Sebagai notifikasi, pelaku usaha dapat mengubah status pada aplikasi tersebut untuk kepentingan bisnis (Andamisari, 2021) seperti mempromosikan barang atau jasa, membangun jaringan, dan menjangkau pangsa pasar yang lebih jauh. Maka dari pada itu, penggunaan penggunaan aplikasi WhatsApp dalam pemasaran dapat meningkatkan intensitas komunikasi dengan target konsumen selama proses bisnis berlangsung.

Kesimpulan

Sosial media dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai solusi dalam memasarkan barang dan jasa. Salah satu aplikasi yang bisa digunakan adalah WhatsApp. Secara spesifik, aplikasi ini menyediakan fitur WhatsApp bisnis yang dikhususkan bagi pelaku usaha yang ingin mempromosikan barang atau jasa nya kepada konsumen, misalkan dengan cara mengupdate status pada profil aplikasi tersebut. Penting untuk diketahui juga bahwa aplikasi WhatsApp juga dapat digunakan untuk menyimpan data base konsumen, membuat rangking data konsumen dari pelanggan menjadi target konsumen. Pemilihan sosial media yang tepat akan sangat membantu pelaku usaha dalam memudahkan komunikasi dengan pelanggan tanpa perlu pertimbangan kehabisan waktu dan kesulitan dalam mengakses aplikasi. Dengan demikian, maka kehadiran sosial media saat ini telah membuka cakrawala dan pandangan para pelaku usaha dalam pemanfaatan teknologi informasi dan digital, selain untuk berkomunikasi dan membangun jaringan, juga dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan barang dan jasa.

Pelaku usaha dapat memanfaatkan platform digital yang sangat mudah untuk diakses dan digunakan seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Aplikasi tersebut dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha di era digital. Selain mudah di akses, aplikasi tersebut juga dapat menampilkan gambar produk pada status, berkirim video, penyediaan fitur gratis, dan mampu menyaring pesan yang masuk untuk kemudian dijadikan sebagai target konsumen dalam pemasaran barang dan jasa. Dengan berbagai kemudahan tersebut, maka jelas bahwa di era digital saat ini setiap

pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya masing-masing dengan mudah dan fleksibel, serta mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih jauh dan luas.

Referensi

- Acciarini, C., Boccadelli, P., & Vitale, M. (2021). Resilient companies in the time of Covid-19 pandemic: a case study approach. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 10(3), 336–351. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2021-0021>
- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. In *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Ansong, E., & Boateng, R. (2019). Surviving in the digital era – business models of digital enterprises in a developing economy. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(2), 164–178. <https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2018-0046>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business & Retail Management Research*. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is02/art-01>
- Dicky, Y., & Mansoor, A. Z. (2020). Marketing Communication Strategy Using Direct Marketing For Start-Up Fashion Brand Teemochi. *European Journal of Business and Management Research*. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.288>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faisal, M., Rani, F., Lecturer, B., & Lecturer, K. A. (2018). Highlighting the Impact of Electronic Marketing Practices (EMP) on the Performance of SME's Operating in Least Developed Countries: Evidence from the SME's Operating in Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Gupta, S., Zhou, J., Feng, S., & Nyadzayo, M. W. (2021). The effect of equity on value co-creation in business relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, February. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2020-0468>
- Huang, A., & Farboudi Jahromi, M. (2021). Resilience building in service firms during and post COVID-19. *Service Industries Journal*, 41(1–2), 138–167. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1862092>
- Maryoto, A. (2020). Saat Adidas menggunakan WhatsApp dalam Strategi Pemasaran. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/opini/2020/02/20/saat-adidas-menggunakan-whatsapp-dalam-strategi-pemasaran>.
- Narayanan, R. L. (2019). Future of Digital Marketing in 2020. *Conference: Digital Marketing: Scope and Opportunities At: Sathyamangalam*.
- Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2021). Keeping up the pace of digitalization in small

- businesses—Women entrepreneurs’ knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(2), 378–396. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2019-0615>
- Priantoro, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5783>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1258004>
- Salo, J., Tan, T. M., & Makkonen, H. (2020). Digitalization of the buyer–seller relationship in the steel industry. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(7), 1229–1245. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0141>
- Samsiana, S., Herlawati, Nidaul Khasanah, F., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Sheth, J. N. (2020). Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1069031X19897044>
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 149–160.
- Sinha, R., & Ola, A. (2021). Enhancing business community disaster resilience. A structured literature review of the role of dynamic capabilities. *Continuity & Resilience Review*, 3(2), 132–148. <https://doi.org/10.1108/crr-03-2021-0009>
- Soomro, B. A., K. Almahdi, H., & Shah, N. (2020). Perceptions of young entrepreneurial aspirants towards sustainable entrepreneurship in Pakistan. *Kybernetes*, 50(7), 2134–2154. <https://doi.org/10.1108/K-07-2019-0504>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Takahashi, Y. (2019). Consumer behavior DNA for realizing flexible digital marketing. *Fujitsu Scientific and Technical Journal*.
- Taqiyya, R. & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media sosial Facebook Dan WhatsApp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(10), 5–24.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Unni, M. V. (2020). Does Digital and Social Media Marketing Play a Major Role in Consumer Behaviour? *International Journal of Research in Engineering, Science*

and Management.

- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148.
<https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>
- Wibowo. (2022). Pengaruh Teknologi dalam Berbelanja di Era Digital terhadap Generasi Z. Diakses dari
<https://www.kompasiana.com/sitinabilah5871/6287c069bb44867bc960a012/pengaruh-teknologi-dalam-berbelanja-di-era-digital-terhadap-generasi-z>.
- Zheng, Q., Xu, A., Su, X., & Zhao, R. (2020). Effects of online word-of-mouth on brand trust and customer loyalty in ecotourism industry. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 21(6), 2314–2322.
https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85102732424
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *E3S Web of Conferences*.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>