



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

### ***UTILIZING WHATSAPP BUSINESS APPLICATIONS IN ONLINE MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE AMOUNT OF SALES***

**Putri Salma<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>**

Program Study Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung

Email: putrisalma886@gmail.com , miqbalfasa@radenintan.ac.id<sup>2</sup>

Article history :

**Abstract**

Received : 03-12-2024

Revised : 06-12-2024

Accepted : 08-12-2024

Published : 12-12-2024

*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 keytiz food Jl. Karimun gg wisma sukarama, bandar lampung. This study aims to determine the use of business whatsapp applications in online marketing strategies to increase the number of sales at keyiz food. 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 keyiz food.*

**Keywords: *WhatsappBusiness, Marketing, Strategy***

#### **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 keyiz food Jl. Karimun gg wisma , sukarama bandar lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan aplikasi whatsapp bisnis dalam strategi pemasaran online untuk meningkatkan jumlah penjualan di keyiz food. 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 di lakukan oleh keyiz food.

**Kata kunci: *Whatsapp Business, Strategi, Pemasaran***



## 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 didalam dunia bisnis karena berkomunikasi dengan pelanggan itu sangat penting (<https://faq.whatsapp.com>, 21-11-2021). usaha cireng keyiz food ini sudah berdiri sekitar kurang lebih selama 2 tahun. Usaha ini berlokasi di Jl. Karimun gg wisma, sukarama, bandar lampung. Adapun alasan kaesia membuka usaha roti ini karena kaesia pernah mengikuti kegiatan masak bersama. Oleh sebab itu kaesia bakatnya terus berkembang dan terasah agar tidak hilang dengan percuma. Kaesia sendiri di keyiz food menyediakan berbagai macam varian cireng ayam suwir pedas, cireng keju, cireng bakso pedas, cireng ayam keju dan makanan lain nya .

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Pujah selaku pemilik keyiz food, 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 kaesia mulai berkembang barulah kaesia menggunakan usaha pemasarannya melalui promosi dengan membuat brosur, serta terkadang juga memberikan diskon untuk para konsumennya. Dan seiring dengan perkembangan teknologi seperti saat ini kaesia pun juga tak mau ketinggalan perkembangan teknologi, beliau juga mulai memanfaatkan media sosial berupa *whatsapp business* untuk media pemasarannya. Usaha keyiz food kaesia ini berdirinya sekitar tahun 2022 terus bertahan dan berkembang sampai saat ini. Kaesia selalu mengutamakan kepuasan terhadap konsumennya dengan meningkatkan cita rasa yang berbeda-beda, menambahkan variasi ataupun jenis cireng, memperindah penampilan makanan dan kemasannya.

Dalam setiap usaha tentunya pasti banyak pesaingnya, hal tersebut tentunya membuat keyiz food 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.

Keyiz food juga berusaha untuk terus meningkatkan volume penjualan dengan cara mempromosikan cirengnya 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 cireng di keyiz food.

Penambahan penjualan produk cireng tidak terlepas dari kegiatan pemasaran produk cireng tersebut. Apalagi saat ini banyak terdapat usaha cireng di daerah bandar lampung 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 (Sugiyono, 2020). 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 (Hardani, dkk, 2020).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Meliputi: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Oleh sebab itu, wawancara mendalam merupakan teknik penggalian data yang utama yang sangat memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang sebanyak-banyaknya, yang lengkap, dan mendalam. obrolan *daring*, berbagi file, bertukar foto, mengirim video, bahkan bisa video *call*, dan panggilan suara (<https://id.wikipedia.org>, 24-1—2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa yang perlu kita perhatikan di dalam membangun perusahaan untuk bisa terus berkembang. Terdapat lima *fungsi* penting dari manajemen pemasaran *business*, sebagai berikut (Aminuddin Hamdat, dkk., 2020):

### 1. Fungsi penyampaian produk (*distributing*)

Fungsi dari manajemen pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas.

### 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.

### 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.

### 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(Sriwardiningsih, h.16). *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 *whatsapp*. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 125 juta orang sudah menggunakan WA(Asyerachmawaty, 2021).

*WhatsApp* menjadi platform media sosial *chatting* yang digemari semua kalangan untuk saat ini. Adapun kelebihan *WhatsApp* yaitu(Ibid., 35):

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 mediasosial Instagram dan *Facebook*.

Menurut Muhammad ada empat hal yang perlu para pelaku usaha lakukan dengan media sosial *WhatsApp* sebagai berikut( Ibid., 35):

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.

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



pelaku usaha, memiliki beberapa media sosial bahkan *website* sangat disarankan untuk menarik kepercayaan konsumen.

#### 7. Menyapa konsumen lama

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

#### 8. Menjadikan *WhatsApp* sebagai *FeedbackTool*

Selain sebagai media promosi, jadikan *WhatsApp* sebagai media untuk mengetahui masukan maupun keluhan dari konsumen.

### **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 (Gie, *WhatsApp Marketing*).

#### 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. 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 (Tjipto, 2022).

*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.<sup>16</sup>

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 di televisi. 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 (Tjipto, h. 171).

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 anatara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan (Apriyani, 2024). Langkah-langkah strategi antara lain (Ibid, 21):

1. Memutuskan proposisi nilai.
2. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
3. *Positioning* memposisikan penawaran pasar dalam pikiran 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 dimasuki.

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 di setiap saluran elektronik, misalnya *web*, *e-mail*, dan *smart devices*, seperti *mobilephones*, *tablets*, dan aplikasi *mobile* (Apriyani, 2021). 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 (Abdurrahman, 2018).“





Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesediaan pelanggan terhadap produk dan merek (Ibid, 2). 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*) (Ibid, 2)"

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 (Ibid, 196).

Dalam pemasaran *online* tentunya kita juga harus memperhatikan terkait wilayah pemasaran *online*. Adapun wilayah pemasaran *online* dapat digambarkan sebagai berikut (Ibid, 196):

## 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.

### 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 dirancang 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 digunakan 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 genggaman tangan (*smartphone*).

4. Memasang *Banner* Iklan & Video

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

## REFERENSI

- Abdurahman, Nana Herdiana, *Managemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2021.
- 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:, 2022
- Pena Tim Prima, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Gita Media Press, 2021.
- 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: GrahaIlmu, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2021. , *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2022.
- 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, 2022.

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