

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

*Strategia* merupakan bahasa Yunani dari strategi yang biasa dikenal dengan “ *The Art Of The General*” atau seni dari seseorang panglima yang sering menggunakannya dalam memenangkan perang. Didalam suatu organisasi, istilah strategi dianggap berhubungan dengan tujuan, arah, dan penunjukan kedudukan dalam suatu organisasi namun tetap memperhatikan lingkungan disekitar.<sup>1</sup>

Strategi adalah cara yang digunakan untuk membedakan keunggulan perusahaan kita dengan yang lain. Seiring berjalannya waktu maka strategi akan sering mengalami perubahan dan akan menyesuaikan diri dengan situasi lingkungan.

Dibalik strategi yang dijadikan senjata dalam mewujudkan sebuah keinginan dan tujuan suatu perusahaan, ada pemasaran yang harus tetap konsisten dengan strategi yang sudah dibuat dan disusun.

##### **2. Pengertian Pemasaran**

*“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”.*

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

---

<sup>1</sup> H. Deni abdurrahman, “Manajemen Strategi Pemasaran,” n.d.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek atau jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk baru yang diproduksi perusahaan, tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang ada supaya tetap digemari konsumen.

Strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, oleh karena itu pemasaran berperan besar merealisasikan misi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksinya dengan cara melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, positioning perusahaan di pasar bisa ditingkatkan atau dipertahankan.<sup>2</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tindakan perdagangan yang tertuju buat menggapai tujuan penjualan sesuatu industri. Strategi bauran penjualan (*Marketing Mix*) merupakan strategi penjualan yang menggabungkan banyak bagian di dalamnya untuk memenuhi tujuan pemasaran pasar sasaran secara terpadu. Bauran Pemasaran, adalah penggolongan kegiatan pemasaran menjadi 4P yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah penyatuan rencana secara terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan kegiatan yang harus dijalankan seperti periklanan, promosi, kualitas produk, dan pendistribusian dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

---

<sup>2</sup> Dewi Munawaroh, "Strategi Pemasaran Pada Usaha Dewi Furniture Di Kota Malang" 4, no. 1 (2557): 88–100.

<sup>3</sup> R Mardianti et al., "... Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Bengkulu Sebelum Dan Di Masa Pandemi Covid-19," *Juremi: Jurnal Riset ...* 1, no. 5 (2022): 417–428, <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/865>.

Dalam peranannya, strategi pemasaran digunakan sebagai solusi atas pemecahan masalah.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran juga penting untuk memiliki pandangan yang baik tentang bagaimana yang dijalankan di suatu bisnis dalam upaya penggunaan disetiap peluang. Tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai target bisa dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam merancang, dan menentukan strategi pemasaran, selain itu juga tergantung dengan skill dibidang masing-masing.<sup>5</sup>

## **B. Konsep Dasar Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah**

Dalam islam, Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi:

---

<sup>4</sup> Jurnal Ekonomi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Islam Negri Raden Intan , Lampung Info Article" 3, no. 1 (2022): 27–38.

<sup>5</sup> Melsa Fitriani and Yetti Afrida Indra, "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Jakarta Islamic Index Tahun 2018-2020," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2022): 15.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.” (Q.S. An Nisa ayat 29)

Dari terjemahan ayat di atas, menjelaskan bahwa segala kegiatan ekonomi, dapat dijalankan dengan upaya pemasaran perdagangan atau yang benar dan yang jauh dari unsur kebatilan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>6</sup>

## 2. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Terdapat 5 elemen strategi pemasaran diantaranya adalah :

---

<sup>6</sup> Mahilda Anastasia and Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo,” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–444.

a. *Product* (Produk)

Petter dan Olsom mengemukakan pendapat tentang produk yang merupakan gabungan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya terdiri dari warna, harga, kemasan, dan pelayanan dari pabrik serta reselleryang nantinya akan diterima konsumen sebagai bentuk dalam memuaskan keinginan kondumen.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

Dalam tinjauan perspektif syariah, islam mempunyai batasan tersendiri dalam pemahaman suatu produk. Produk yang diperjual belikan harus memenuhi standar halal, karena islam tidak memperbolehkan mengkonsumsi barang yang tidak halal dan hukumnya haram.<sup>7</sup> Allah SWT Berfirman dalam surah An-Nahl ayat 116, yang berbunyi:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ۗ

Artinya : *Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram," untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.*

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif

---

<sup>7</sup> Olson Kotler petter, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, n.d.

singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Dalam menetapkan harga, perilaku bisnis harus mempertimbangkan sisi keadilan. Jika kualitas dari produk tidak mengalami kecacatan maka harga bisa disesuaikan begitupun sebaliknya. Strategi harga yang ditetapkan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka, yang tertuang dalam QS An-Nisaa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Ditinjau dari perspektif islam tempat yang digunakan haruslah tempat yang lingkungan baik, sehat, bersih dan nyaman serta terhindar dari tempat yang diharamkan untuk menarik pelanggan. Allah SWT berfirman dalam Qs.An-Nisa' Ayat 58 yang berbunyi :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ﴾

﴿ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : *Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*

Dalam islam ada beberapa pilihan tempat usaha yang strategis dan sesuai dengan aturan islam, yaitu sebagai berikut :

1. Tempat yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
  2. Selalu mempertimbangkan aspek kemaslahatan dan menjauhi yang mengandung sifat kezaliman.
  3. Informasi pasardalam menentukan tempat usaha yang strategis.
- d. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

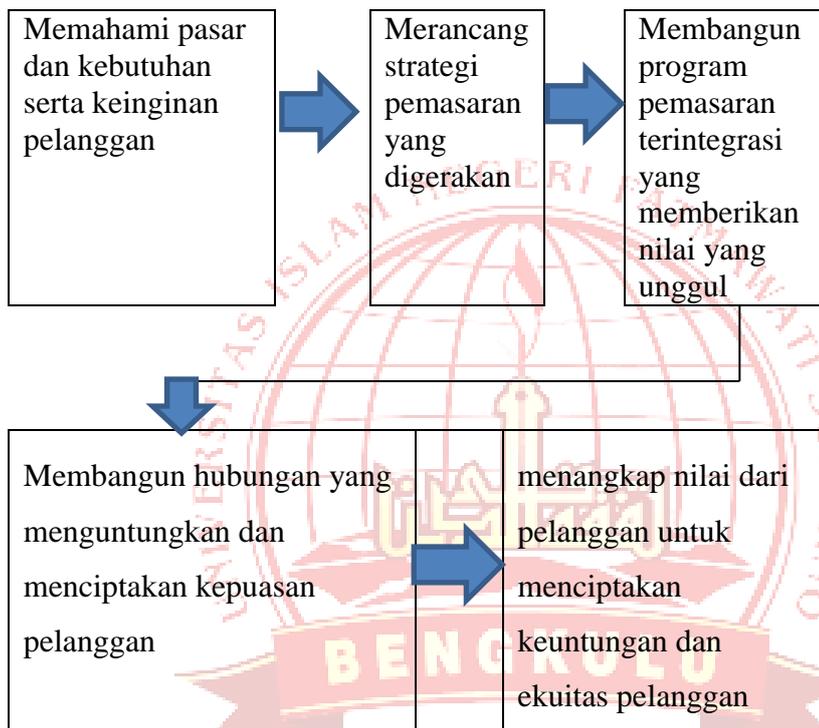
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan awareness/kesadaran, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang loyal.

Promosi digunakan untuk memberikan penjelasan/fakta kepada orang mengenai produkproduk yang akan dijual dan memastikan para

pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang tersebut.<sup>8</sup>

### 3. Proses Pemasaran

Dalam buku Kotler dan Armstrong mereka menjelaskan bahwa terdapat lima langkah proses model sederhana yang terurai pada bagan dibawah in.



**Gambar 2.1**  
**Bagan Proses Pemasaran**

#### Penjelasan :

1. Pada langkah dari proses pemasaran yaitu memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Kebutuhan merupakan suatu keharusan dan perasaan terhadap kekurangan. Keinginan merupakan salah satu kebutuhan yang tercipta dari budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan merupakan keinginan seseorang terhadap kebutuhan yang didukung dengan daya beli. Dengan demikian pada

<sup>8</sup> Vircinia Fine Ananda Rombon, Frendy Pelleng, and Danny Mukuan, "Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado," *Productivity* 2, no. 3 (2021): 12–16.

proses manajemen pemasaran terdapat keharusan dalam memahami kebutuhan yang ada, keinginan dan permintaan konsumen.

2. Langkah kedua menyusun strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.
3. Langkah ketiga, dalam menciptakan pemasaran yang serta dapat memberikan nilai yang unggul harus terlebih dahulu membangun program yang baik bagi pemasaran.
4. Langkah keempat, dapat membangun ruang lingkup pada lingkungan yang dapat menguntungkan dan dapat menciptakan kepuasan pada konsumen.
5. Langkah kelima, mengambil nilai dari konsumen agar dapat terciptanya keuntungan pada pasar serta ekuitas pelanggan.

#### **4. Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

- a. Strategi Segmentasi Pasar Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.
- b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran. Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil,

maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen.
  2. Kemenarikan struktural segmen.
  3. Sasaran dan sumber daya.
- c. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.<sup>9</sup>

## 5. Karakteristik Pemasaran Syariah

Agama Islam memandang hal demikian dengan segala kehati-hatian dengan memperhatikan aspek hubungan dengan Tuhan dan juga sesama manusia. Berikut beberapa karakteristik pemasaran dalam Islam atau biasa disebut dengan pemasaran Syariah.

- a. Teistis (rabbaniyah) yaitu karakteristik marketer yang mempercayai Allah swt. sebagai Tuhan satu-satunya dan percaya bahwa Dia selalu melihat perbuatan manusia dimanapun dan kapanpun.
- b. Etis (akhlaqiyyah) yaitu karakteristik marketer yang selalu mengedepankan akhlak (perilakunya) kepada siapapun, tanpa memandang kedudukan atau gender.
- c. Realistis (al-waqiyyah) yaitu karakteristik marketer yang menunjukkan bahwa marketing syariah bukan hal yang kaku maupun antimodernitas.
- d. Humanistis (al-insaniyyah) yaitu karakteristik marketer yang percaya bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat dan terpelihara.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66, [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id).

<sup>10</sup> Jurnal Ekonomi Islam, "Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 3 (2020): 265–271.

### C. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).<sup>11</sup>

Terdapat dua strategi pemasaran usaha Kremes Ubi melalui media social diantaranya adalah :

#### 1. Instagram

Instagram

merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk subur batik. Efektivitas ini tak lepas dari gambar yang di bagikan melalui akun Instagram tersebut. Kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen melakukankonversi dibandingkan dengan cara lainnya.<sup>12</sup>

#### 2. WhatsApp

WhatsApp merupakan sebuah aplikasi perpesanan (*messenger*) instan dan lintas platform pada smartphone yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan seperti SMS tanpa menggunakan pulsa melainkan koneksi internet.

Berikut beberapa strategi pemasaran yang harus dilakukan pada saat mempromosikan produk.

- a. Membuat daftar broadcast.
- b. Dapatkan umpan balik

---

<sup>11</sup> Hotrun Siregar, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila," *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82.

<sup>12</sup> Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)," *Widya Cipta* 2, no. 2 (2018): 271–278, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.

- c. Menawarkan layanan pelanggan melalui WhattsApp.
- d. Personalisasi Pesan.
- e. Menggunakan Fitur Story.

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

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

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

1. *Greeting Message* Fitur ini khusus dimiliki WhatsApp Business yang berfungsi untuk mengatur pesan sapaan otomatis.
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.
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.
8. Menyapa konsumen lama Menjaln 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.<sup>13</sup>



---

<sup>13</sup> Astria and Santi, "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan."