

## Optimalisasi *Whatsapp Business* Sebagai Media Promosi Pada Toko Buah Bintang Jaya

Nirina Raudhatul Jannah<sup>1</sup> , Hidayah Yoanna Putri<sup>2</sup> , Zubaidah Hanum<sup>3</sup>, Iswandi Idris<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Politeknik LP3I Medan

Korespondensi penulis: [raudhatulnirina7@gmail.com](mailto:raudhatulnirina7@gmail.com)

**Abstrak.** *The development of information technology has encouraged business actors to utilize digital media as a more effective promotional means, one of which is through WhatsApp Business. This application provides various features that can help business actors convey product information and establish communication with customers. Toko Buah Bintang Jaya has used WhatsApp Business as a promotional medium, but its utilization is still not optimal. This study aims to determine the optimization of WhatsApp Business as a promotional medium at Toko Buah Bintang Jaya. The study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation of the owner and customers of Toko Buah Bintang Jaya. The results of the study show that WhatsApp Business has been utilized to convey information about products, prices, stock, and promotions through the WhatsApp Status feature, business profile, catalog, chat service, and automated messages (Greeting Message and Away Message). Nevertheless, its utilization still faces several obstacles, such as promotional information updates that have not been carried out consistently and the not yet optimal use of several features. Therefore, optimization is needed through regular content updates, maximum utilization of all WhatsApp Business features, and improvement of the quality of promotional information so that the delivery of information to customers becomes more effective and able to support promotional activities at Toko Buah Bintang Jaya.*

**Keywords:** *Optimization; WhatsApp Business; Promotional Media; Digital Promotion.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang lebih efektif, salah satunya melalui *WhatsApp Business*. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk serta menjalin komunikasi dengan pelanggan. Toko Buah Bintang Jaya telah menggunakan *WhatsApp Business* sebagai media promosi, namun pemanfaatannya masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi *WhatsApp Business* sebagai media promosi pada Toko Buah Bintang Jaya. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik serta pelanggan Toko Buah Bintang Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WhatsApp Business* telah dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, stok, dan promosi melalui fitur Status *WhatsApp*, profil bisnis, katalog, layanan chat, serta pesan otomatis (*Greeting Message dan Away Message*). Meskipun demikian, pemanfaatannya masih menghadapi beberapa kendala, seperti pembaruan informasi promosi yang belum dilakukan secara konsisten dan belum optimalnya penggunaan beberapa fitur. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi melalui pembaruan konten secara berkala, pemanfaatan seluruh fitur *WhatsApp Business* secara maksimal, serta peningkatan kualitas informasi promosi agar penyampaian informasi kepada pelanggan menjadi lebih efektif dan mampu mendukung kegiatan promosi di Toko Buah Bintang Jaya.

**Kata Kunci:** *Optimalisasi; WhatsApp Business; Media Promosi; Promosi Digital.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada kegiatan pemasaran. Saat ini, pelaku usaha tidak hanya mengandalkan promosi secara langsung, tetapi juga mulai memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk dan menjangkau pelanggan dengan lebih luas. Salah satu media digital yang banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah *WhatsApp Business*. *WhatsApp Bisnis* sebagai alat pemasaran *digital* guna meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan

(Ikerismawati, Sholiha, & Hardiyanti, 2023). Aplikasi ini dirancang khusus untuk mendukung kegiatan bisnis dengan menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk, memberikan pelayanan kepada pelanggan, serta membangun komunikasi yang lebih efektif. Fitur-fitur seperti profil bisnis, katalog, status *WhatsApp*, pesan otomatis, dan label pelanggan dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang praktis, mudah digunakan, serta mampu mendukung peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Toko Buah Bintang Jaya merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penjualan berbagai jenis buah segar dan produk olahan berupa parcel buah. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, toko tidak hanya mengandalkan promosi secara langsung, tetapi juga mulai memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk dan menjangkau pelanggan. Beberapa media digital digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi, termasuk media sosial serta *WhatsApp Business*.

Seiring dengan perkembangan penggunaan media digital, Toko Buah Bintang Jaya telah memanfaatkan beberapa *platform* untuk mendukung kegiatan promosi. Namun, pemanfaatan media tersebut belum sepenuhnya dikelola secara terarah dan konsisten. Pengelolaan konten, pembaruan informasi produk, serta aktivitas promosi pada masing-masing *platform* masih belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang bagi Toko Buah Bintang Jaya untuk meningkatkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Salah satu media yang telah digunakan oleh Toko Buah Bintang Jaya adalah *WhatsApp Business*. Berdasarkan kondisi awal yang ditemukan, *WhatsApp Business* telah digunakan selama kurang lebih delapan (8) bulan sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada pelanggan. Meskipun demikian, penggunaannya masih belum optimal, terutama dalam pembaruan informasi yaitu Profil Bisnis dan Status *WhatsApp*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan *WhatsApp Business* sebagai media promosi dengan pemanfaatannya dalam kegiatan promosi sehari-hari. Hal ini sejalan dengan konsep promosi yang menyatakan bahwa, *WhatsApp Business* merupakan aplikasi yang dirancang khusus untuk pemilik usaha kecil, memungkinkan mereka untuk terhubung dengan pelanggan secara efisien, menyediakan informasi produk dan layanan (Novia, Nazhirah, Wulandari, & Fani, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *WhatsApp Business* telah banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan promosi pada berbagai jenis usaha. Hartono dan Yudianto (2024), Sementara itu, Sano dkk (2025) membahas strategi pemasaran digital UMKM melalui *WhatsApp Business* dengan menggunakan analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada optimalisasi *WhatsApp Business* sebagai media promosi pada Toko Buah Bintang Jaya dengan mengkaji kondisi penggunaan fitur, kendala yang dihadapi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Optimalisasi *WhatsApp Business* sebagai Media Promosi pada Toko Buah Bintang Jaya.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi penggunaan *WhatsApp Business* serta menjadi bahan masukan bagi Toko Buah Bintang Jaya dalam meningkatkan pemanfaatannya sebagai media promosi.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Marketing**

Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam pelaksanaannya, kegiatan marketing tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup penetapan harga, pemilihan tempat, dan kegiatan promosi. Oleh

karena itu, marketing menjadi bagian penting dalam membantu perusahaan menyampaikan nilai produk kepada konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Salah satu konsep yang digunakan dalam kegiatan marketing adalah Marketing Mix atau bauran pemasaran. Marketing Mix merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan disesuaikan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan disesuaikan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diharapkan dari pasar target (Syariah, 2025). Pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen maupun pelanggan (Siri & Syam, 2025).

Dalam hal ini, pemasar perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan nilai dan memenuhi harapan pelanggan. Tujuan dari penerapan bauran pemasaran adalah untuk membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

## **2. Marketing MIX 4P**

Menurut Kotler dan Armstrong, *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan (Li & Mix, 2025). Dalam penelitian ini, unsur bauran pemasaran yang menjadi fokus adalah promosi (*promotion*), yaitu melalui optimalisasi penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media promosi pada Toko Buah Bintang Jaya. *WhatsApp Business* diharapkan dapat membantu toko menyampaikan informasi mengenai produk, promo, dan ketersediaan buah kepada pelanggan secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan jangkauan promosi dan menarik minat konsumen.

Adapun Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Toko Buah Bintang Jaya dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Produk (*Product*) : Berbagai jenis buah-buahan segar dan parcel buah yang ditawarkan kepada pelanggan; 2) Harga (*Price*) : Penetapan harga pada setiap produk yang disesuaikan dengan jenis dan kualitas buah yang dijual; 3) Tempat (*Place*) : Toko Buah Bintang Jaya sebagai lokasi usaha dan tempat pelanggan memperoleh produk; dan 4) Promosi (*Promotion*): Penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promo, dan ketersediaan buah kepada pelanggan.

## **3. Promosi**

Strategi promosi merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh besar pada seseorang yang mempunyai bisnis (Perjuangan, 2022). Sementara hari ini promosi yang paling berpengaruh adalah promosi yang dilakukan melalui jejaring sosial (*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi*, 2022).

Strategi promosi merupakan serangkaian langkah yang dirancang oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong terjadinya pembelian. Penerapan strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Tujuan strategi promosi, yaitu: 1) Memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat; 2) Menarik minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan; 3) Meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar;

4) Membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha; dan 5) Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Seiring berkembangnya teknologi, strategi promosi tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital, terutama media sosial. Promosi melalui media sosial dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau lebih banyak konsumen, mempermudah penyampaian informasi, serta memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara pelaku usaha dan pelanggan.

#### **4. Promosi Digital**

Pemasaran *online* telah menjadi suatu keharusan yang tak terhindarkan dalam era modern ini. Dalam hal efektivitas, pemasaran online menawarkan kepraktisan, kemudahan, dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran offline (Ainur & Sonni, 2024). Digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial (Erpurini, Kurnia Ramadhan, & Indahsari, 2023). Digital Marketing adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, mesin pencari, dan email untuk membangun hubungan yang lebih personal dan langsung dengan konsumen (Putri & Yudha, 2025).

*Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media berbasis internet untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Penggunaan digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau pelanggan secara lebih luas, menyampaikan informasi dengan cepat, serta membangun komunikasi yang lebih efektif. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, digital marketing dinilai lebih praktis, efisien, dan mampu mendukung perkembangan usaha di era digital. Tujuan digital marketing, yaitu: 1) Memperluas jangkauan pasar dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan; 2) Mempermudah penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen; 3) Meningkatkan efektivitas kegiatan promosi melalui media digital; 4) Membangun komunikasi dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan; dan 5) Mendukung peningkatan penjualan serta daya saing usaha.

Keberhasilan *digital marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pemilihan media *digital* yang sesuai dengan target pasar, kualitas konten promosi, konsistensi dalam menyampaikan informasi, serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada media digital.

#### **5. Media Digital**

*Digital platforms not only function as promotional tools but also serve as interactive communication channels that enable businesses to engage directly with customers in real time* (Arsyad, 2026). *Platform digital* merupakan media berbasis teknologi yang tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi interaktif antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui *platform* digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, sekaligus membangun komunikasi secara langsung dengan pelanggan dalam waktu nyata (*real time*). Kemampuan tersebut menjadikan *platform digital* sebagai salah satu media yang efektif dalam mendukung kegiatan promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Tujuan penggunaan *platform digital*, yaitu: 1) Menyampaikan informasi produk atau jasa kepada pelanggan secara cepat dan mudah; 2) Mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan secara langsung (*real time*); 3) Mendukung kegiatan promosi agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen; 4) Meningkatkan kualitas pelayanan melalui komunikasi yang lebih responsif; 5) Membangun hubungan yang lebih baik serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, platform digital memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan promosi. Dalam penelitian ini, *platform digital* yang dimaksud adalah *WhatsApp Business*, yang dimanfaatkan sebagai media promosi pada Toko Buah Bintang Jaya sehingga diperlukan upaya optimalisasi agar seluruh fitur yang tersedia dapat digunakan secara maksimal dalam mendukung kegiatan promosi.

#### **6. *WhatsApp* VS *WhatsApp Business***

*WhatsApp* merupakan sebuah aplikasi perpesanan (*messenger*) instan dan lintas *platform* pada *handphone* yang dapat membantu pengguna mengirim dan menerima pesan seperti sms tanpa menggunakan pulsa (Sinduwiatmo, 2024).

##### **a. *WhatsApp***

*WhatsApp* merupakan aplikasi perpesanan instan yang memungkinkan pengguna melakukan komunikasi secara cepat melalui jaringan internet. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur, seperti mengirim pesan teks, gambar, video, dokumen, pesan suara, serta melakukan panggilan suara dan video. Kemudahan penggunaan dan akses yang praktis menjadikan *WhatsApp* sebagai salah satu aplikasi komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat maupun pelaku usaha dalam berinteraksi dengan pelanggan. Tujuan Penggunaan *WhatsApp*: 1) Mempermudah komunikasi antara pengguna secara cepat dan praktis; 2) Mempermudah pengiriman informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, dan dokumen; 3) Mendukung komunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu; dan 4) Mempercepat penyampaian informasi kepada pengguna lain.

##### **b. *WhatsApp Business***

Menggunakan *WhatsApp Business* sebagai media utamanya dalam berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk (Hidayanti & Suryani, 2025). *WhatsApp Business* merupakan versi khusus dari aplikasi *WhatsApp* yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis. Selain menyediakan fitur komunikasi seperti *WhatsApp* biasa, aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung bisnis, seperti profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis, balasan cepat (*quick reply*), label pelanggan. Fitur-fitur tersebut membantu pelaku usaha memberikan informasi produk, melayani pelanggan, serta mendukung kegiatan promosi secara lebih efektif. Tujuan Penggunaan *WhatsApp Business*: 1) Mengoptimalkan *WhatsApp Business* sebagai media promosi pada Toko Buah Bintang Jaya; 2) Mempermudah penyampaian informasi mengenai produk, harga, stok, dan promosi kepada pelanggan; 3) Meningkatkan kualitas komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan melalui fitur-fitur bisnis yang tersedia; 4) Memanfaatkan berbagai fitur *WhatsApp Business* untuk mendukung kegiatan promosi secara lebih efektif; dan 5) Membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang cepat dan responsif.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Buah Bintang Jaya pada bulan Maret - Juli 2026. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Toko Buah Bintang Jaya dan beberapa pelanggan, serta observasi terhadap penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media promosi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang berkaitan dengan penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen yang dimiliki oleh Toko Buah Bintang Jaya. Subjek dalam penelitian ini terdiri atas pemilik dan pelanggan Toko Buah Bintang Jaya yang dipilih sebagai informan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan

Model *Miles, Huberman, dan Saldaña*, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Purba, Sholihin, Permatasari, & Sani, 2026). Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan melalui kredibilitas dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pemilik dan tiga orang pelanggan, serta dokumentasi penelitian, diketahui bahwa Toko Buah Bintang Jaya telah menggunakan *WhatsApp Business* sebagai salah satu media promosi untuk menyampaikan informasi produk kepada pelanggan. Penggunaan *WhatsApp Business* dimulai sekitar delapan bulan yang lalu dengan tujuan mempermudah komunikasi dengan pelanggan serta memberikan informasi mengenai produk, harga, stok, dan promosi yang sedang berlangsung. Dalam pelaksanaannya, toko memanfaatkan beberapa fitur, seperti status, profil bisnis, katalog, dan pesan otomatis, meskipun belum seluruh fitur digunakan secara maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa *WhatsApp Business* telah dimanfaatkan sebagai media promosi di Toko Buah Bintang Jaya. Fitur yang paling sering digunakan adalah profil bisnis, dan pesan otomatis, sedangkan fitur katalog dan , Status *WhatsApp* untuk media promosi, sudah digunakan tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal. Pelanggan merasa terbantu karena dapat mengetahui informasi produk, harga, stok, dan promo tanpa harus datang ke toko. Masih terdapat kendala, seperti pembaruan informasi yang belum rutin, keterbatasan waktu pemilik dalam mengelola *WhatsApp Business*, dan belum optimalnya pemanfaatan seluruh fitur. Diperlukan optimalisasi penggunaan fitur-fitur *WhatsApp Business* agar kegiatan promosi menjadi lebih efektif.

**Tabel 1 Rangkuman Hasil Wawancara**

| No | Informan                                  | Rangkuman Hasil Wawancara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ibu Rasiani,<br>Pemilik Toko              | Toko Buah Bintang Jaya telah memanfaatkan <i>WhatsApp Business</i> sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Fitur yang digunakan meliputi status <i>WhatsApp</i> , katalog, layanan chat, dan pesan otomatis. Promosi dilakukan dengan membagikan informasi mengenai produk, stok buah, dan penawaran yang sedang berlangsung. Namun, pembaruan informasi belum dilakukan secara konsisten karena pemilik juga menangani aktivitas operasional toko. Menurut pemilik, penggunaan <i>WhatsApp Business</i> membantu pelanggan memperoleh informasi dan meningkatkan minat pembelian. |
| 2  | Ibu Siti<br>Khairunnisah<br>(Pelanggan 1) | Pelanggan memperoleh informasi mengenai produk dan promo melalui <i>WhatsApp Business</i> , terutama dari status dan katalog. Informasi yang disampaikan dinilai cukup jelas sehingga memudahkan pelanggan mengetahui produk yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Pelanggan juga berharap informasi promosi diperbarui secara lebih rutin agar selalu sesuai dengan kondisi terbaru.                                                                                                                                                                                                        |
| 3  | Bapak<br>Hendro<br>(Pelanggan 2)          | Menurut pelanggan, <i>WhatsApp Business</i> mempermudah memperoleh informasi mengenai produk dan promo tanpa harus datang langsung ke toko. Media tersebut juga membantu proses pemesanan menjadi lebih praktis. Pelanggan menyarankan agar promosi lebih sering dilakukan dengan menampilkan foto atau video produk yang lebih menarik.                                                                                                                                                                                                                                                          |

|   |                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Ibu Sri Mawarni (Pelanggan 3) | Pelanggan menilai <i>WhatsApp Business</i> bermanfaat dalam memberikan informasi mengenai produk dan ketersediaan stok buah. Meskipun demikian, pelanggan masih memilih datang langsung ke toko untuk melihat kualitas buah sebelum membeli. Pelanggan juga mengharapkan pembaruan informasi produk dan promo dilakukan secara lebih berkala. |
|---|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Sumber: Penulis (2026)**

Berdasarkan Tabel di atas, hasil wawancara dengan pemilik dan tiga orang pelanggan menunjukkan bahwa *WhatsApp Business* telah dimanfaatkan sebagai media promosi di Toko Buah Bintang Jaya untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, stok, dan promosi kepada pelanggan. Pemanfaatan *WhatsApp Business* dinilai memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa penggunaan beberapa fitur masih belum optimal dan pembaruan informasi promosi belum dilakukan secara rutin. Oleh karena itu, diperlukan upaya optimalisasi agar *WhatsApp Business* dapat dimanfaatkan secara lebih efektif dalam mendukung kegiatan promosi di Toko Buah Bintang Jaya.

## **2. Pembahasan**

Berdasarkan hasil observasi, sebelum dilakukan optimalisasi, pemanfaatan *WhatsApp Business* pada Toko Buah Bintang Jaya masih terbatas pada beberapa fitur utama, yaitu Profil Bisnis dan Status *WhatsApp*. Profil Bisnis digunakan untuk menampilkan identitas usaha, sedangkan Status *WhatsApp* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan kegiatan promosi kepada pelanggan. Penggunaan fitur yang masih terbatas tersebut menyebabkan informasi mengenai produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan belum tersaji secara lengkap melalui *WhatsApp Business*.

Setelah dilakukan optimalisasi, pemanfaatan *WhatsApp Business* pada Toko Buah Bintang Jaya dikembangkan dengan menggunakan fitur-fitur yang lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan promosi dan pelayanan kepada pelanggan. Fitur yang digunakan meliputi Profil Bisnis, Status *WhatsApp*, Jam Operasional, Pesan Otomatis, Bill Orderan, Katalog, deskripsi produk, serta Maps. Profil Bisnis digunakan untuk memberikan informasi mengenai identitas toko, sedangkan Jam Operasional membantu pelanggan mengetahui waktu pelayanan toko. Status *WhatsApp* digunakan untuk membagikan informasi produk dan promosi secara berkala. Pesan Otomatis digunakan untuk memberikan respons awal kepada pelanggan, sementara Bill Orderan membantu dalam penyampaian informasi terkait pesanan. Katalog dimanfaatkan untuk menampilkan produk secara lebih terstruktur dengan dilengkapi deskripsi produk, sedangkan Maps digunakan untuk memberikan informasi lokasi toko sehingga pelanggan dapat mengetahui keberadaan toko dengan lebih mudah.

Perbedaan pemanfaatan *WhatsApp Business* sebelum dan setelah dilakukan optimalisasi menunjukkan adanya peningkatan pada kelengkapan fitur yang digunakan. Sebelum optimalisasi, penggunaan *WhatsApp Business* hanya berfokus pada penyampaian informasi dasar melalui Profil Bisnis dan Status *WhatsApp*. Setelah optimalisasi, pemanfaatannya menjadi lebih menyeluruh karena mencakup penyampaian informasi usaha, promosi produk, pemberian respons kepada pelanggan, penyajian katalog dan deskripsi produk, informasi pesanan, jam operasional, serta lokasi toko. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik toko Ibu Rasiyani, yaitu:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rasiyani selaku pemilik Toko Buah Bintang Jaya, diketahui bahwa pemanfaatan *WhatsApp Business* pada awalnya dilakukan karena meningkatnya komunikasi dengan pelanggan melalui pesan *WhatsApp*. Penggunaan *WhatsApp Business*

membantu toko mengelola komunikasi dengan pelanggan, khususnya dalam memberikan informasi mengenai harga, ketersediaan stok buah, serta menerima pesanan tanpa mengharuskan pelanggan datang langsung ke toko. Meskipun demikian, pada tahap awal pemanfaatannya masih sederhana dan belum seluruh fitur *WhatsApp Business* digunakan secara maksimal. Fitur yang lebih sering digunakan adalah Status *WhatsApp* dan komunikasi melalui chat, sedangkan fitur seperti katalog dan pesan otomatis belum dimanfaatkan secara rutin. Dalam kegiatan promosi, Ibu Rasiani menjelaskan bahwa informasi mengenai buah yang baru tersedia atau harga yang sedang ditawarkan biasanya disampaikan melalui Status *WhatsApp*. Toko juga sesekali menggunakan Instagram sebagai media tambahan, tetapi kegiatan tersebut belum dilakukan secara teratur. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan waktu karena pengelolaan *WhatsApp* dilakukan bersamaan dengan aktivitas operasional toko. Ketika kondisi toko sedang ramai, pembaruan Status dapat terlewat dan respons terhadap pesan pelanggan juga terkadang menjadi lebih lambat. Hal ini menunjukkan bahwa kendala utama dalam pemanfaatan *WhatsApp Business* bukan terletak pada ketersediaan medianya, tetapi pada konsistensi pengelolaan dan pemanfaatan fitur yang tersedia.

Dari sisi manfaat, penggunaan *WhatsApp Business* dinilai cukup membantu kegiatan promosi karena pelanggan dapat mengetahui informasi produk melalui Status sebelum menghubungi toko untuk melakukan pemesanan. Menurut Ibu Rasiani, terdapat pelanggan yang melihat Status terlebih dahulu kemudian menghubungi toko untuk memesan buah. Namun, pemanfaatan *WhatsApp Business* masih belum maksimal karena beberapa fitur belum digunakan secara menyeluruh. Selain itu, penggunaan fitur promosi berbayar menjadi salah satu pertimbangan karena membutuhkan biaya, sehingga toko lebih memilih memanfaatkan Status *WhatsApp* sebagai sarana promosi yang sesuai dengan kemampuan anggaran saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa *WhatsApp Business* telah memberikan manfaat dalam membantu Toko Buah Bintang Jaya menyampaikan informasi produk, harga, stok, dan promosi kepada pelanggan. Namun, kondisi awal menunjukkan bahwa pemanfaatannya masih berfokus pada komunikasi melalui chat dan Status *WhatsApp*, sedangkan fitur lainnya belum digunakan secara konsisten. Oleh karena itu, optimalisasi dapat diarahkan pada pemanfaatan fitur *WhatsApp Business* secara lebih lengkap, seperti Profil Bisnis, Status *WhatsApp*, Jam Operasional, Pesan Otomatis, Bill Orderan, Katalog beserta deskripsi produk, dan Maps. Dengan pemanfaatan fitur tersebut secara lebih terstruktur, informasi mengenai toko dan produk dapat disajikan dengan lebih lengkap sehingga pelanggan lebih mudah memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Adapun hasil wawancara kepada pelanggan ibu Siti Khairunisah, yaitu:

Berdasarkan hasil wawancara yang telah di optimalkan dengan Ibu Siti Khairunisah selaku pelanggan Toko Buah Bintang Jaya, diketahui bahwa pelanggan telah mengetahui penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media promosi toko. Ibu Siti menyampaikan bahwa dirinya sering melihat Status *WhatsApp* dan terkadang melihat Katalog buah ketika ingin melakukan pembelian. Melalui kedua fitur tersebut, pelanggan dapat mengetahui informasi mengenai buah yang baru datang maupun ketersediaan produk di toko.

Promosi melalui *WhatsApp Business* dinilai cukup menarik karena informasi yang ditampilkan melalui Status dapat menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli. Informasi yang diberikan juga dianggap cukup jelas, dan apabila terdapat hal yang belum diketahui, pelanggan dapat menghubungi toko melalui chat untuk menanyakan informasi lebih lanjut. Selain itu, penggunaan *WhatsApp Business* dinilai lebih praktis dan menghemat waktu karena pelanggan dapat menanyakan harga serta ketersediaan stok terlebih dahulu sebelum datang langsung ke toko.

Meskipun demikian, Ibu Siti menyampaikan bahwa masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan, terutama pembaruan Status *WhatsApp* yang lebih rutin serta kelengkapan informasi pada Katalog buah. Pembaruan tersebut diharapkan dapat membantu pelanggan memperoleh informasi yang lebih sesuai dengan kondisi terbaru produk yang tersedia. Ibu Siti juga menyatakan bahwa dirinya tetap akan mengikuti informasi promosi Toko Buah Bintang Jaya melalui *WhatsApp* karena lebih mudah diakses melalui telepon genggam, meskipun terkadang tetap datang langsung ke toko untuk melakukan pembelian. Adapun hasil wawancara kepada pelanggan pak hendro, yaitu:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendro selaku pelanggan Toko Buah Bintang Jaya, diketahui bahwa *WhatsApp Business* telah menjadi salah satu media yang digunakan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai produk dan promosi toko. Bapak Hendro menyampaikan bahwa dirinya cukup sering melihat Status *WhatsApp* Toko Buah Bintang Jaya, sehingga dapat mengetahui informasi ketika terdapat buah baru maupun promo yang sedang ditawarkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Status *WhatsApp* dapat membantu toko menyampaikan informasi produk kepada pelanggan secara lebih mudah dan cepat.

Dari sisi kemudahan pembelian, penggunaan *WhatsApp Business* juga memberikan manfaat bagi pelanggan karena informasi mengenai produk dapat diperoleh tanpa harus langsung datang ke toko. Bapak Hendro menilai informasi yang diberikan melalui *WhatsApp* sudah cukup jelas dan apabila terdapat informasi harga yang belum dicantumkan, pelanggan dapat menanyakannya melalui chat. Selain itu, pelanggan dapat melakukan pemesanan terlebih dahulu melalui *WhatsApp* sehingga ketika datang ke toko, pesanan dapat langsung diambil tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk memilih produk.

Meskipun demikian, Bapak Hendro menyampaikan bahwa kegiatan promosi melalui *WhatsApp Business* masih dapat dikembangkan, terutama dalam penyajian konten visual. Beliau menyarankan agar toko lebih sering mengunggah foto dan video buah yang baru datang, sehingga pelanggan dapat melihat kondisi dan jenis produk yang tersedia secara lebih menarik. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pemanfaatan *WhatsApp Business* dinilai telah membantu penyampaian informasi dan proses pemesanan, tetapi pembaruan konten secara lebih rutin masih diperlukan agar kegiatan promosi dapat memberikan informasi produk yang lebih aktual kepada pelanggan. Adapun hasil wawancara kepada pelanggan ibu sri mawarni, yaitu:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri Mawarni selaku pelanggan Toko Buah Bintang Jaya, diketahui bahwa *WhatsApp Business* tetap memberikan manfaat dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada pelanggan. Meskipun Ibu Sri tidak terlalu sering membuka Status *WhatsApp* toko, beliau mengetahui bahwa media tersebut digunakan untuk memberikan informasi mengenai buah yang tersedia, termasuk ketika terdapat buah baru. Hal ini menunjukkan bahwa *WhatsApp Business* dapat berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, meskipun tingkat pemanfaatannya berbeda pada setiap pelanggan.

Dalam hal proses pembelian, Ibu Sri lebih memilih datang langsung ke toko dibandingkan melakukan pemesanan melalui *WhatsApp*. Pilihan tersebut disebabkan oleh keinginannya untuk melihat kondisi buah secara langsung dan memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik. Beliau juga menyampaikan bahwa pemesanan melalui chat belum menjadi kebiasaan baginya karena merasa lebih nyaman berkomunikasi secara langsung dengan penjual. Meskipun demikian, promosi melalui *WhatsApp* tetap dianggap bermanfaat karena dapat memberikan gambaran awal mengenai produk yang tersedia sebelum pelanggan datang ke toko.

Ibu Sri juga memberikan masukan agar informasi mengenai produk yang baru tersedia tetap diperbarui secara rutin melalui *WhatsApp Business*. Menurut beliau, pembaruan tersebut dapat

membantu pelanggan mengetahui ketersediaan buah terlebih dahulu meskipun pada akhirnya memilih melakukan pembelian secara langsung di toko. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa optimalisasi *WhatsApp Business* tidak hanya ditujukan untuk mendorong pelanggan melakukan pemesanan secara daring, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemberian informasi yang mendukung keputusan pelanggan sebelum berkunjung ke toko.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Toko Buah Bintang Jaya, *WhatsApp Business* dinilai cukup membantu dalam memberikan informasi mengenai produk, stok, harga, dan promosi kepada pelanggan. Penggunaan Status *WhatsApp* dapat membantu pelanggan mengetahui buah yang baru tersedia maupun promo, sedangkan Katalog dan layanan chat memudahkan pelanggan memperoleh informasi serta melakukan pemesanan sebelum datang ke toko. Meskipun sebagian pelanggan merasa lebih praktis menggunakan *WhatsApp*, terdapat pelanggan yang tetap memilih datang langsung untuk melihat kualitas buah. Oleh karena itu, pelanggan menyarankan agar informasi pada Status diperbarui secara rutin, Katalog dilengkapi, serta foto dan video produk lebih sering ditampilkan agar informasi yang diberikan tetap menarik dan sesuai dengan kondisi terbaru.

Berdasarkan hasil triangulasi sumber, informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan Ibu Rasiani selaku pemilik Toko Buah Bintang Jaya serta Ibu Siti Khairunisah, Bapak Hendro, dan Ibu Sri Mawarni selaku pelanggan menunjukkan adanya kesesuaian mengenai pemanfaatan *WhatsApp Business* sebagai media penyampaian informasi dan promosi. Perbandingan dari berbagai informan juga menunjukkan bahwa *WhatsApp Business* membantu pelanggan memperoleh informasi produk, stok, harga, dan promosi, namun masih diperlukan pembaruan informasi dan pemanfaatan fitur secara lebih konsisten. Dengan demikian, pengumpulan informasi dari beberapa sumber tersebut memperkuat hasil penelitian mengenai penggunaan dan optimalisasi *WhatsApp Business* sebagai media promosi pada Toko Buah Bintang Jaya.

### 3. Hasil Validasi Optimalisasi *WhatsApp Business* sebagai Media Promosi.

**Tabel 2 Hasil Validasi**

| No | Aspek yang Dioptimalkan | Kondisi Sebelum Optimalisasi                                                                   | Kondisi Setelah Optimalisasi                                                                    | Hasil         |
|----|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1  | Status <i>WhatsApp</i>  | Informasi promosi belum diperbarui secara rutin.                                               | Status diperbarui secara lebih rutin untuk memberikan informasi produk dan promosi.             | Lebih optimal |
| 2  | Katalog                 | Informasi produk dan stok belum selalu diperbarui.                                             | Katalog diperbarui dengan informasi produk, harga, dan ketersediaan.                            | Lebih optimal |
| 3  | Pesan Otomatis          | Digunakan sebagai respons awal kepada pelanggan.                                               | Pesan otomatis tetap digunakan untuk memberikan respons awal ketika admin belum dapat membalas. | Optimal       |
| 4  | Profil Bisnis           | Informasi usaha tersedia, tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai pendukung promosi. | Profil bisnis digunakan untuk memberikan informasi mengenai identitas dan lokasi toko.          | Lebih optimal |

|   |                      |                                                                            |                                                                                             |               |
|---|----------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 5 | Konten Promosi       | Konten promosi masih terbatas.                                             | Konten dibuat lebih informatif dan menarik melalui foto produk dan informasi promosi.       | Lebih optimal |
| 6 | Komunikasi Pelanggan | Komunikasi dilakukan melalui chat, tetapi belum dikelola secara konsisten. | Respons kepada pelanggan dilakukan dengan lebih cepat dan komunikasi menjadi lebih terarah. | Lebih optimal |

**Sumber: Penulis (2026)**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa setelah dilakukan optimalisasi, penggunaan *WhatsApp Business* di Toko Buah Bintang Jaya mengalami peningkatan pada beberapa aspek. Perubahan terlihat dari pengelolaan Status dan Katalog yang lebih teratur, penyajian konten promosi yang lebih informatif, serta pemanfaatan fitur *WhatsApp Business* yang lebih sesuai dengan kebutuhan promosi. Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi menunjukkan bahwa optimalisasi tersebut membantu toko dalam menyampaikan informasi produk dan promosi kepada pelanggan secara lebih efektif. Meskipun demikian, pengelolaan *WhatsApp Business* tetap perlu dilakukan secara konsisten agar hasil optimalisasi dapat dipertahankan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *WhatsApp Business* telah digunakan oleh Toko Buah Bintang Jaya sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan fitur Status *WhatsApp*, Pesan Otomatis (*Greeting Message* dan *Away Message*), Profil Bisnis, dan Katalog telah membantu toko dalam menyampaikan informasi mengenai produk, harga, stok, dan promosi. Namun, sebelum dilakukan optimalisasi, pemanfaatan *WhatsApp Business* masih belum maksimal karena pembaruan informasi belum dilakukan secara konsisten dan beberapa fitur belum digunakan secara optimal. Kondisi penggunaan *WhatsApp Business* menunjukkan bahwa media ini telah berperan dalam mendukung kegiatan promosi Toko Buah Bintang Jaya, terutama dalam menyampaikan informasi produk dan memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Kendala dalam pemanfaatan *WhatsApp Business* meliputi keterbatasan waktu dalam mengelola akun, pembaruan informasi pada Status dan Katalog yang belum konsisten, serta pemanfaatan beberapa fitur yang masih perlu ditingkatkan. Optimalisasi *WhatsApp Business* dilakukan melalui pembaruan informasi secara berkala, pengelolaan Katalog dan Status secara lebih rutin, pemanfaatan fitur yang tersedia sesuai kebutuhan, serta penyajian konten promosi yang lebih informatif dan menarik. Upaya tersebut membantu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan mendukung *WhatsApp Business* sebagai media promosi di Toko Buah Bintang Jaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainur, D., & Sonni, A. F. (2024). *Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram @ Lookresult*. 4, 1166–1184.
- Arsyad, R. (2026). *The role of language in digital marketing strategies to improve the performance of micro, small, and medium enterprises (msmes) in maros regency*. 9(1).
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu*

- Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Hidayanti, D. M., & Suryani, F. A. (2025). *Strategi Pemasaran Digital UMKM Aviyah Olshop melalui Analisis SWOT Berbasis WhatsApp Business*. 11(2), 275–282.
- Ii, B. A. B., & Mix, A. M. (2025). Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing , 16th ed. (Pearson Education Limited, 2016). 18. *EP Sar*, 18–30.
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). *Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebanik Kota Pasuruan*. 3(3), 1294–1302.
- Novia, S. A., Nazhirah, A., Wulandari, N., & Fani, L. A. (2025). *Optimalisasi Fitur WhatsApp Business dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi dan Penjualan pada UMKM di Era Digital*. 4(6), 777–788.
- Pemanfaatan media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi*. (2022). 11(1).
- Perjuangan, J. E. (2022). *Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*. 4(2), 76–80.
- Purba, P. S., Sholihin, M., Permatasari, I. T., & Sani, D. N. (2026). *Metode Pengumpulan Data Kualitatif*.
- Putri, H. Y., & Yudha, H. S. (2025). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Peran Word Of Mouth Dalam Mendorong Pembelian Produk Camilan Sehat (Studi Pada Pt . Tamita Sukses Jaya Abadi)*. 5, 562–571.
- Sinduwiatmo, K. (2024). *Peran WhatsApp dalam Komunikasi Interpersonal Remaja Desa Soki*. 3, 1–13.
- Siri, R., & Syam, A. F. (2025). *Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. 5.
- Syariah, P. E. (2025). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora ( AJSH ) Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix 4P ) dalam Prespektif Ekonomi Syariah*. 5(2).