

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian sehingga menambah teori-teori yang digunakan dalam penelitian yang akan dikaji Adapun hasil penelitian terdahulu yang dipilih peneliti ada tiga, yaitu :

1. Reni Nuraeni (2019), “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi”, Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam melakukan pemasaran digital seperti mempromosikan produk, membangun jaringan, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sedangkan WhatsApp dalam pemasaran digunakan untuk membangun komunikasi yang intens dengan target konsumen.
2. Dela Astria (2021) “Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Business dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan”, Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi, 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.

3. Zuhira Miftahul Azizah (2023) “Strategi Pemasaran Menggunakan Whatsapp Bisnis pada Lathifa Shop”, Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data observasi dan wawancara, Hasil dari penelitian ini adalah ada 8 strategi yang digunakan Lathifa Shop dalam upaya pemasaran. 8 strategi tersebut yaitu:

1. Menyiapkan profil Whatsapp Bisnis,
2. Menyiapkan landing page dengan link yang ringkas
3. Menyiapkan pesan otomatis di Whatsapp Bisnis
4. Mengumpulkan kontak Whatsapp
5. Menggunakan teknologi kekinian untuk membuat konten status Whatsapp Bisnis
6. Update status Whatsapp Bisnis berupa konten yang menarik,
7. Buat promo di status Whatsapp Bisnis
8. Berinteraksi dengan calon pembeli sebelum menyebut harga produk

Persamaan penelitian : Hasil penelitian terdahulu sama-sama menggunakan media sosial Whatsapp Business sebagai usaha online.

Perbedaan Penelitian : Terletak pada cara peneliti mengkaji hasil objek penelitian.

## **2.2 Tinjauan Teoritis**

Tinjauan teoritis merupakan pendekatan teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan masalah penelitian. Adapun tinjauan teoritis dalam penelitian ini, yaitu:

### 2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era Information Age atau Digital Era. Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan face-to-face mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik secara synchronous maupun unsynchronous. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah berkembang sangat pesat sehingga memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengakses informasi secara mulus. Media jejaring sosial (Rahadi & Abdillah, 2013), merupakan media yang banyak digunakan untuk mengakses informasi, baik yang berhubungan dengan bisnis, pendidikan, bahkan sampai dengan politik.

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan gambar atau suara. Berikut beberapa pengertian media sosial menurut beberapa ahli, yaitu :

1. Mandibergh media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang mengasikkan konten.
2. Shirky media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi. Boyd media sosial dijelaskan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.
3. Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
4. Mike dan Young juga mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara tiga komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari pengertian-pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk saling melakukan aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu.

### 2.2.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial pada perannya saat ini telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial Menurut Anderson & Jiang, (2018) adalah :

1. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
2. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
3. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak audiens ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Iriantara, Yosol (2015), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas.

2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual.

Seiring berjalannya waktu media sosial dengan keinginan konsumen yang terus meningkat, maka berupaya agar menciptakan media sosial yang dapat memudahkan semua orang dalam pengaplikasiannya. Mulai banyak media sosial yang menyediakan tools-tools yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha, seperti fitur online shop pada beberapa media sosial salah satunya adalah Whatsapp Business. Berikut penjelasan mengenai Whatsapp Business

### **3. Whatsapp Business**

Whatsapp Business adalah suatu aplikasi yang dirancang khusus untuk kebutuhan pelaku usaha. Dengan tujuan memudahkan pelaku usaha berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang kuat. Sejak tahun 2018 layanan chatting ini sudah diunduh sebanyak 18 juta kali di Google Play dan App Store serta mempunyai popularitas yang luar biasa bukan hanya di Indonesia tapi juga di seluruh dunia. Menurut Will Cathcart (Head of WhatsApp), sekitar 175 juta orang mengirim pesan ke akun bisnis di Whatsapp setiap harinya. Di Indonesia, Whatsapp merupakan aplikasi terpopuler ke-2 disusul oleh YouTube yang paling sering digunakan oleh masyarakat usia 16 sampai 64 tahun. Oleh karena itu, Whatsapp Business sangat efektif untuk digunakan sebagai layanan komunikasi saat berjualan karena kemungkinan besar pelanggan sudah menggunakan layanan *chatting* ini.

Walaupun Whatsapp Business diperuntukkan untuk berjualan, pada dasarnya Whatsapp Business memiliki fitur yang tidak jauh berbeda dengan Whatsapp, hanya saja adanya fitur bisnis tambahan untuk menampilkan profil usaha. Walaupun untuk bisnis, bisa menggunakan aplikasi ini dengan gratis namun wajib menggunakan handphone dan nomor telepon untuk keperluan registrasi. Selain itu, fitur ini hanya bisa digunakan oleh satu orang yang bisa ditunjuk sebagai *Customer Service* (layanan pelanggan) atau *Sales dan Marketing* (penjualan produk dan strategi meningkatkan penjualan produk) untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Namun, tentunya dengan kemudahan akses pada media sosial harus diimbangi dengan keterampilan marketing yang baik dan desain konten yang mampu menarik atensi publik.

#### **4. Manfaat Whatsapp Business**

Tujuan utama fitur Whatsapp Business adalah untuk mempercepat dan mempermudah seluruh aktivitas agen dalam melakukan promosi dan layanan pelanggan. Dengan demikian, bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, menambah pelanggan loyalitas, dan memperbanyak penjualan bisnis. Manfaat lainnya dari fitur Whatsapp Business, yaitu:

1. Mempermudah dan mempercepat *follow up* pelanggan.
2. Mempermudah proses pembayaran.
3. Mudah memberikan informasi kepada pelanggan.
4. Lebih cepat berinteraksi dengan pelanggan.

5. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada bisnis.

## **5. Media Promosi Melalui Whatsapp Business**

Whatsapp Business merupakan solusi untuk pemasaran tertarget secara luas dengan modal yang relatif kecil, dikarenakan aplikasi tersebut merupakan aplikasi populer yang digunakan hampir di setiap orang dalam melakukan komunikasi atau interaksi dengan penjual dan pembeli baik offline maupun online. Aplikasi yang di desain khusus untuk pemilik bisnis baik untuk usaha kecil dan usaha menengah (UMKM). Whatsapp Business mempunyai banyak fitur- fitur yang akan memanjakan para pelaku bisnis. Adapun beberapa fitur untuk media promosi yang ada dalam Whatsapp Business :

1. Pertama ada fitur katalog. Di mana pada fitur ini memiliki kegunaan memudahkan pengguna menampilkan barang maupun jasa yang ditawarkan. Sehingga, pembeli lebih mudah melihatnya sehingga dapat memberikan keterangan atau menyembunyikan barang jika stoknya sudah habis.
2. Kedua yakni fitur keranjang. Biasa digunakan oleh pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan. Jadi, pembeli bisa memilih produk dengan mudah dan memasukkannya ke fitur tersebut dan tersambung di ruang obrolan pelaku bisnis.
3. Ketiga, terdapat fitur label. Fungsinya untuk mengelola chat agar mudah dalam merespon calon pembeli atau konsumen. Kerennya,

dengan fitur ini bisa mengategorikan berbagai pertanyaan dari konsumen lama maupun konsumen baru.

4. Keempat ialah profil bisnis. Di sini, sudah mencantumkan informasi tentang usaha yang dijalankan. Misalnya situs web, email, link marketplace, dan sebagainya untuk meyakinkan calon konsumen atau pembeli.
5. Kelima WhatsApp Business memiliki fitur pesan otomatis. Fungsinya memudahkan pengguna dalam membalas pesan dengan pengaturan waktu khusus. Termasuk memberikan sapaan dan informasi lainnya. Aplikasi whatsapp memberikan fasilitas pertukaran pesan dalam bentuk file, foto dan catatan suara dan video (Han & Keskin, 2016).

Aplikasi Whatsapp Business memungkinkan para pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien. Aplikasi Whatsapp Business dapat diunduh dari Goggle Play Store bagi pengguna Android atau App Store. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Whatsapp Business merupakan aplikasi yang mudah digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Dari penjabaran di atas, Mama Naura Shop menggunakan media promosi fitur profil bisnis dan katalog.

## **6. Cara Promosi Melalui Whatsapp Business**

Ada beberapa cara promosi melalui Whatsapp Business, yaitu :

Fitur Story

WhatsApp juga memiliki fitur Stories yang fungsinya mirip dengan Instagram. Dengan fitur ini untuk berbagi informasi tentang promosi yang

dijalankan dengan kontak langsung terhubung. Ini dapat menarik perhatian pembeli. Selain itu, juga bisa membagikan testimonial dari pelanggan yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk membangun kredibilitas bisnis di mata pelanggan lain.

#### Story Berkala

Guna memudahkan jangkauan promosi ketika menampilkan produk harus menggunakan story berkala atau status dengan waktu berjeda. Adapun waktu yang digunakan misalnya :

Unggah pada pukul 09.00 WITA dimana orang-orang sudah mulai beraktivitas, tentukan terlebih dahulu produk apa yang di tampilkan pada jam ini.

Unggah pada pukul 12.00 WITA saat orang istirahat dimana juga tepat untuk menampilkan produk jualan.

Unggah pada pukul 16.00 WITA pada sore hari terkadang orang akan membuka gawainya .

Unggah pada pukul 20.00 WITA pada saat ini orang sudah bisa bersantai-santai setelah lama beraktivitas seharian.

#### Konten Menarik

Konten memiliki dampak besar pada bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis yang ingin menawarkan produknya di Whatsapp Business harus membuat konten yang berkualitas. Selain menarik perhatian pelanggan, konten ini dapat mendorong mereka untuk bertransaksi.

### Menjalani Komunikasi yang Baik dengan Pembeli

Whatsapp Business memberi pelanggan kemudahan berkomunikasi dengan bisnis, baik itu membeli produk atau mengajukan pertanyaan. Hal yang sama berlaku untuk bisnis yang dapat menjangkau dan melayani pelanggan lebih cepat dan lebih efisien. Dengan cara ini, bisnis dapat lebih dekat dengan pelanggan, termasuk memasarkan produk. Usahakan ramah ketika berkomunikasi dengan pembeli.

## **7. Strategi Digital Marketing**

Strategi memiliki tujuan untuk mengalokasikan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah cara pelaku usaha untuk mencapai tujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Strategi pemasaran digital marketing terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan berguna untuk mencari dan menentukan pemasaran. Strategi merupakan serana untuk mencapai tujuan dan taktik dari tindakan tertentu (F. Tjiptono, 2019).

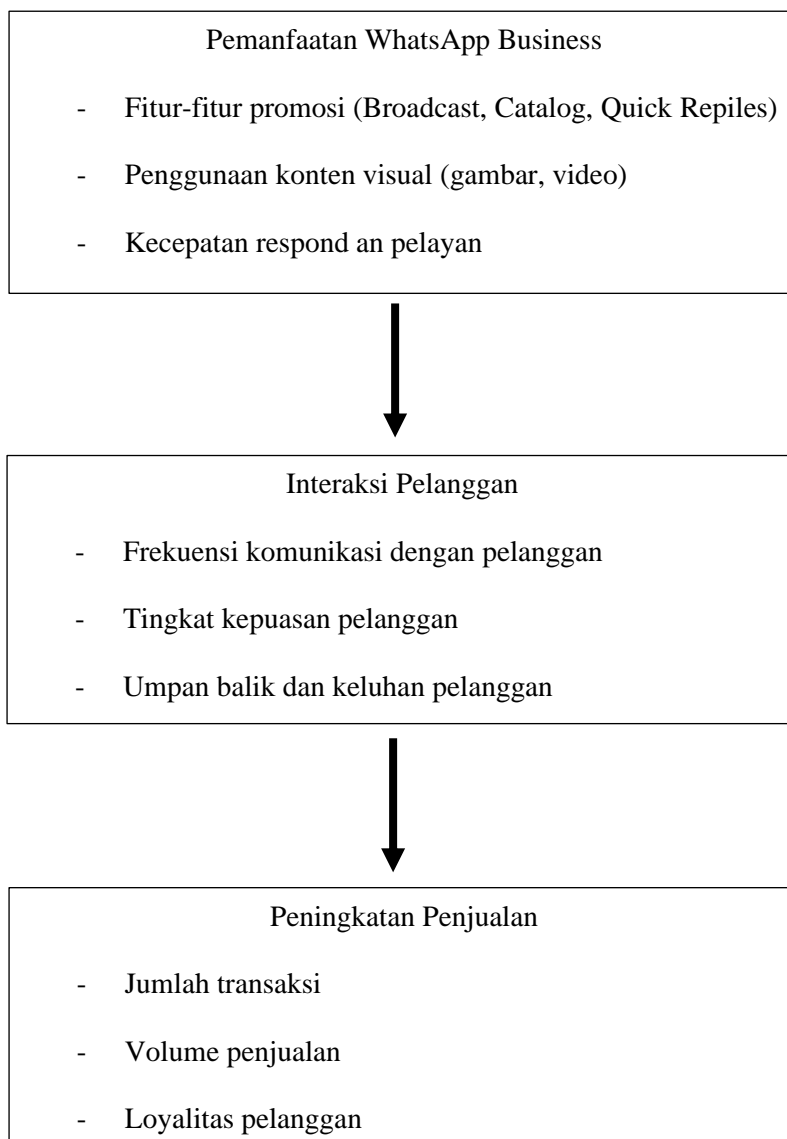
Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing adalah suatu rancangan yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menjalankan sesuai tindakan yang beraturan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dalam kerangka pemikiran harus terkait dengan masalah penelitian yang diterapkan. Kerangka pemikiran harus ditegaskan supaya penelitian mempunyai dasar yang kuat bukan sekedar percobaan dan merupakan bentuk bukti bahwa penelitian yang dilakukan adalah metode ilmiah dalam memperoleh data.

Diagram atau model konseptual yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel seperti pemanfaatan WhatsApp Business, interaksi pelanggan, dan peningkatan penjualan bisa digambarkan dalam bentuk diagram alur (flowchart) atau model sebab-akibat (causal model). Berikut adalah penjelasan dan deskripsi model tersebut:

**Tabel Diagram 2.1 Kerangka Pemikiran**



## Penjelasan Variabel dan Hubungan

### **1. Pemanfaatan WhatsApp Business**

Variabel ini menggambarkan sejauh mana bisnis menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh WhatsApp Business, seperti pesan otomatis, katalog produk, dan statistik pesan.

Contoh indikator : Frekuensi penggunaan, jumlah fitur yang digunakan, tingkat integrasi dengan sistem CRM (Customer Relationship Management).

### **2. Interaksi Pelanggan**

Variabel ini menunjukkan tingkat dan kualitas interaksi antara bisnis dan pelanggan melalui WhatsApp Business.

Contoh indikator : Jumlah percakapan yang terjadi, tingkat respon (response rate), kepuasan pelanggan terhadap interaksi, waktu respon.

### **3. Peningkatan Penjualan**

Variabel ini mengukur dampak dari interaksi pelanggan melalui WhatsApp Business terhadap penjualan produk atau jasa.

Contoh indikator : Peningkatan jumlah transaksi, pertumbuhan pendapatan, jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

## **Hubungan Antar Variabel**

### **1. Pemanfaatan WhatsApp Business --> Interaksi Pelanggan**

Penggunaan fitur-fitur WhatsApp Business yang optimal dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas interaksi dengan pelanggan. Misalnya, pesan otomatis bisa memastikan pelanggan mendapatkan

respon cepat, dan katalog produk memudahkan pelanggan untuk melihat dan memilih produk.

## **2. Interaksi Pelanggan --> Peningkatan Penjualan**

Interaksi yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan penjualan. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat biasanya lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan diatas adalah :

Model konseptual ini menunjukkan bahwa pemanfaatan WhatsApp Business yang efektif dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Interaksi yang lebih baik dan lebih sering dapat berujung pada peningkatan penjualan. Model ini membantu untuk memahami bagaimana teknologi komunikasi dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran dan penjualan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Untuk menguji model ini, peneliti dapat mengumpulkan data mengenai penggunaan WhatsApp Business, tingkat interaksi pelanggan, dan data penjualan, kemudian menganalisis hubungan di antara variabel-variabel tersebut dengan metode statistik yang sesuai.