

Media Komunikasi Pemasaran Usaha Jamu Buk Tum Didesa Andongsari Kecamatan Ambulu

Lika Rizqi

liekarizqi@gmail.com

Universitas Islam Jember, Indonesia

Article Info:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords:

Utilization;
Whatsapp;
Communication
Media;
Marketing

ABSTRACT

Technological civilization is developing very quickly with many advances in the economic, political, socio-cultural and educational fields. In the field of marketing, communication is very much needed to market products and services. Current technological capabilities answer all challenges on how to market products and services more effectively and efficiently. Increasingly developing technology makes communication possible using communication media. Communication is carried out using communication media, namely WhatsApp. Whatsapp is a cross-platform messaging application that allows us to exchange voice and text messages without using credit, because WhatsApp uses the internet or wifi network. The title of this research is "Using Whatsapp as a Marketing Communication Media for the Buk Tum Herbal Medicine Business in Andongsari Village, Ambulu District." From this title, WhatsApp social media can be used to carry out communication interactions between sellers and potential buyers. This research method uses descriptive qualitative research methods where data is collected through observations carried out in the field, interviews conducted in the field and documentation carried out in the field. The use of digital marketing communications is carried out to exchange information between participants and communicators via WhatsApp social media.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat segala sesuatu dapat dilakukan dengan cara yang lebih mudah dan modern dari tahun ke tahun sebelumnya. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Banyaknya peningkatan dalam aspek tertentu terutama dalam kepentingan jual beli, produsen dan konsumen. Ditengah persaingan industri yang semakin ketat



sebuah perusahaan diharuskan menciptakan inovasi tersendiri supaya lebih unggul dari pada pesaingnya. Banyak hal dari sector kehidupan yang telah menggunakan manfaat dari keberadaan teknologi. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perlengkapan keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling bertukar informasi.

Dalam kehidupan sosial, manusia pasti membentuk sebuah kelompok dan hidup berorganisasi. Dalam kehidupan organisasi, komunikasi ini sangat penting agar dapat mencapai tujuan didalam organisasinya. Seperti halnya didalam sebuah perusahaan yang mana dalam konteks pemasaran harus pintar-pintar dalam mengkomunikasikan dalam sebuah produknya. Untuk tercapai suatu tujuan dalam pemasaran, mencakup beberapa hal sistem dalam bisnis seperti perencanaan, harga jual, promosi, kebutuhan barang dan jasa, pelayanan yang bermutu, dan cara berkomunikasi dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

Pemasaran melalui digital marketing biasanya bepusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan media sosial atau platform aplikasi belanja yang teredia. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang lebih mudah. Begitupun dengan platform aplikasi belanja yang saat ini digandrungi segala kalangan, memudahkan siapapun untuk mencari barang yang dibutuhkan.

Dikutip dari Pemanfaatan Digital marketing adalah digital marketing juga memiliki focus utama kepada konsumen yaitu mempelajari hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkan dari pada upaya membujuk mereka untuk membeli barang yang diproduksi.(Bambang Winarko,2020). Whatshapp adalah aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa menggunakan pulsa, karena whatsapp menggunakan koneksi

internet 3G, 4G atau wifi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan whatsapp kita dapat menggunakan obrolan daring, berbagi file, bertukar foto. Dengan adanya whatsapp ini komunikasi jauh lebih mudah. Sementara pembeli dapat membeli secara langsung tanpa harus datang ke lapak penjual.

Salah satu online shop yang memanfaatkan Whatsapp sebagai media pemasaran yaitu jamu Buk Tum yang terletak di Desa Andongsari Kecamatan Ambulu, jamu Buk Tum merupakan suatu usaha yang bergerak menyediakan jamu herbal tradisional. Usaha jamu Buk Tum ini sudah dirintisnya sejak tahun 2000 an. Sebelumnya memang usaha jamu Buk Tum hanya menyediakan dipasar offline yang mendatangi konsumen secara langsung. Tetapi sejak adanya whatsapp ini memudahkan beliau untuk memasarkan dan mempromosikan produk jamu Buk Tum. Tidak heran banyak para pelanggannya yang beralih pemesanan melalui media komunikasi Whatsapp ini. Karena memang mudah, murah, efektif dan juga efisien.

Melihat dari potensi positif dalam memanfaatkan Whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran *digital*, Jamu Buk Tum menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualannya. Sehingga dapat membangun minat konsumen dan meningkatkan kepercayaan produk-produk yang ditawarkan. Memanfaatkan Whatsapp sebagai media komunikasi dalam pemasaran telah menjadi pilihan strategis bagi usaha Jamu Buk Tum untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan industri kreatif yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

Pemasaran adalah suatu perencanaan bisnis yang diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan dengan konsumen dan mencapai suatu keuntungan



dalam pemasaran.(Philip Kotler, 2018) Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu.

Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (marketing communication mix) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan,acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap: Kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek.

Bauran Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran perusahaan mulai memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif. Pesan tersebut yang mampu menarik

perhatian segmen dan target pasar yang dituju. Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen yang penting dalam program pemasaran. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*) suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa

3. Tempat (*place*)

Tempat usaha merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Setiap produsen harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi oleh konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bentuk aryan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, komunikasi pemasaran artinya bentuk pemasaran dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.

Whatsapp

Ketika Teknologi yang berkembang saat ini berkembang sangat pesat memenuhi kebutuhan penggunanya. Media online yang baru salah satunya adalah aplikasi whatsapp. Pengertian whatsapp adalah aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan tanpa pulsa, aplikasi whatsapp ini menggunakan paket data ataupun koneksi wifi. Dengan menggunakan whatsapp



pengguna dapat melakukan obrolan daring, mengirim file, gambar, link, dokumen, dan berbagai status story. Dimana penggunaannya dengan mudah berinteraksi satu sama lain dengan pengguna lainnya tanpa harus bertatap muka secara langsung. WhatsApp juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli. Para pelaku usaha bisa menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan serinci mungkin. Kemudahan pelanggan dalam menjangkau suatu merek hanya dengan nilai *tambah* dibandingkan yang lain. Pelanggan pun akan merasa lebih terhubung dengan suatu merek melalui komunikasi seperti ini.

Dengan WhatsApp marketing bisa membantu untuk membuat toko *online* yang lebih profesional. Pasalnya, WhatsApp menyediakan fitur untuk membuat akun bisnis dan profil bisnis secara lengkap. Para pelaku usaha bisa menambahkan nama, gambar profil, alamat bisnis (dengan peta), kategori bisnis, deskripsi bisnis, jam buka, alamat email, dan hingga 2 tautan situs web di WhatsApp. Seluruh informasi yang ada dalam profile ini dapat membantu pelanggan yang ada saat ini maupun calon pelanggan untuk menghubungi dan memastikan kredibilitas pemilik usaha.

Dengan informasi kontak yang rinci, pelanggan pun akan semakin yakin bahwa bisnis tersebut benar-benar tepercaya. Mereka pun tidak akan ragu lagi untuk melakukan transaksi di toko *online*. Usaha jamu Buk Tum untuk memanfaatkan whatsapp tersebut sebagai sarana atau alat pemasaran produk dan merek mereka. Salah satu fitur whatsapp yang banyak digunakan untuk berkomunikasi dengan pembeli adalah group chat dan status whatsapp. Group chat terdiri lebih dari satu orang. Dimana Ketika pengguna menggunakan group chat pengguna dapat lebih mudah berada di group chat tersebut. Status whatsapp akan lebih mudah dilihat Interaksi anatara penjual dan pembeli dengan memanfaatkan aplikasi whatsapp memudahkan penjual untuk bisa lebih mudah meyebarakan dan memasarkan produk yang dijualnya.

Media Komunikasi (*Communication Media*)

Media komunikasi merupakan alat sarana yang digunakan dalam proses komunikasi yang dikenal sebagai *channel* (saluran) untuk sebagai *channel* (saluran)

untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan baru. (Pareno Abede, 2002) Media merupakan jendela yang memungkinkan untuk dapat melihat lingkungan yang lebih jauh, sebagai penafsir yang membantu memahami pengalaman, sebagai landasan penyampaian informasi, sebagai komunikasi interaktif yang meliputi opini audinens, sebagai penanda pemberi intruksi atau petunjuk. Media komunikasi merupakan sebuah sarana yang digunakan sebagai memproduksi, produksi, mengolah dan menstribusikan untuk memyampaikan sebuah pesan atau informasi.

Perkembangan sosial media yang sangat dinamis telah memposisikan sosial media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sosial media memberikan kesempatan bisnis bagi pengusaha dalam hubungan dengan pelanggan, yaitu memantau, mendengarkan, dan menanggapi percakapan online tentang produk, jasa, merek, pelanggan, pesaing dan industry, sebagai panduan online tentang bisnis mereka. Menyampaikan pesan dan informasi, membangun hubungan dengan halayak global, mempromosikan produk dan layanan mereka secara langsung dan tidak langsung.

Promosi melalui jejaring sosial mengandung 3S (Social, Share, Speed) yang dapat membantu tercapainya kesuksesan perusahaan mempromosikan produknya. (Doni Juni Priansa, 2017) Jejaring sosial berarti terhubung dengan orang lain dan saling berbagi kemudian dari keterhubungan tersebut lahirlah aktifitas share yaitu seseorang membagikan pengalamannya pada orang lain melalui teks, video, dan foto yang diunggah melalui sosial media. Speed adalah cara jejaring sosial dapat memberikan informasi secara cepat melebihi kecepatan promosi melalui media cetak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami sebuah fenomena tentang apa yang dialami, apa yang dimaknai. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Lebih cocok digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan



penelitian perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek. Jenis penelitian tersebut, tidak bisa menggunakan metode kuantitatif.(Lexy J. Moleong, 2018).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.(Lexy J. Moleong, 2018). Subjek dalam penelitian ini adalah usaha Jamu Buk Tum yang terletak di Desa Andongsari Kecamatan Ambulu.

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang mana hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, digunakan untuk peneliti pada kondisi obyek yang berkembang apa adanya atau secara alamiah, sebagai instrumen kunci adalah peneliti itu sendiri. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif mengutamakan makna daripada generalisasi.

Alasan peneliti ingin menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan tentang pemanfaatan whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran usaha Jamu Buk Tum di Desa Andongsari Kecamatan Ambulu. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan teknik triangulasi sumber, penelusuran data-data pendukung yang memperkuat penelitian.(Lexy J. Moleong, 2018)

Pada metode analisis data, peneliti akan menggunakan model dari Miles dan Humberman. Yang mana aktivitas dalam melakukan analisis dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai data tersebut sudah jenuh. Aktivitas yang dilakukan dalam analisis data ini memiliki tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Profil Jamu Buk Tum

Jamu Buk Tum merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jamu herbal dan tradisional. Terletak di Dusun Krajan Rt 003 Rw 006 Desa Andongsari Kecamatan

Ambulu Jember. Usaha Jamu ini dikembangkan mandiri oleh ibu Tumilah beserta suami sejak 20 tahun yang lalu dan masih eksis hingga sekarang.

Ibuk Tumilah memulai awal karirnya dalam bidang usaha jamu herbal tradisional ini sudah 20 tahun lebih terhitung sejak 2007 sampai saat ini. Jamu Buk Tum tentunya mempunyai banyak pelanggan setia yang menantinya. Beliau ini terkenal sangat ramah dan suka berbagai terhadap sesama. Dan hal tersebut yang membuat para pembeli senang dan selalu datang membeli jamu beliau. Beliau berjualan dari arah Andongsari, Lebeng, kota Blater, kota Kraton. Dan beliau berjualan 5 hari dalam satu minggu, hari Selasa dan hari Jum'at libur.

Produk olahan jamu Buk Tum ini terdiri dari beberapa varian seperti jamu kunir asem, kunci suruh, temulawak, beras kencur, cabe puyang, dan daun luntas. Dengan mengkonsumsi olahan jamu herbal dipercaya dapat meningkatkan imun dan daya tahan tubuh. Usaha jamu Buk Tum ini juga menjual produk jamu serbuk instan atau kemasan seperti halnya jamu serbuk pegel linu, asam urat, dan juga buyung upik yang berkhasiat untuk meningkatkan nafsu makan anak.

Seiring dengan teknologi komunikasi yang semakin maju. Usaha jamu Buk Tum kemudian menerapkan pasar online, menjual dan memasarkan produknya melalui Whatsapp. Whatsapp menjadi media komunikasi yang sangat efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi, promosi dan penjualan kepada pembeli. Tentunya ini sangat memudahkan ibu Tumilah untuk dapat berkomunikasi secara tidak langsung dengan pelanggan dan pembeli agar bisa melakukan pemesanan secara online melalui whatsapp sebagai media komunikasi pemasarannya.

PEMBAHASAN TEMUAN

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran usaha jamu Buk Tum di Desa Andongsari Kecamatan Ambulu. dalam menganalisis apa saja dampak positif dan



negative. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi dari informan atau narasumber yang diwawancarai. Pertanyaan disiapkan beberapa hari sebelum melakukan sebuah wawancara. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 Juni sampai pada tanggal 06 Juli 2023.

Sesuai dengan fokus penelitian dan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan tentang pemanfaatan whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran usaha jamu buk Tum di Desa Andongsari Kecamatan Ambulu. Dan analisis dampak positif dan negatif pemanfaatan whatsapp. Untuk pemanfaatan whatsapp sebagai berikut:

1. Whatsapp digunakan untuk menjadi media komunikasi pemasaran dalam pengembangan usaha.
2. Whatsapp digunakan untuk melakukan penyebaran suatu pesan atau informasi tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung.
3. Dijaman kemajuan ini whatsapp digunakan sebagai media pemasaran, promosi dan penjualan secara online.
4. Penjual dan pembeli menggunakan whatsapp untuk berkomunikasi atau melakukan transaksi pemesanan.
5. Dengan penggunaan whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran usaha dapat berjalan lebih cepat, efektif dan efisien. Pemanfaatan fitur-fitur whatsapp yang mumpuni pemilik usaha dapat menjalankan usahanya dengan aman dan mudah.
6. Whatsapp menjadi media sosial pilihan dalam menjalankan pemasaran digital.

Analisis dampak positif pemanfaatan whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran adalah: Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada informan atau narasumber, berbagai informasi mengenai dampak positif pemanfaatan whatsapp adalah whatsapp dapat digunakan sebagai media pemasaran, seperti penjual memasarkan dan mempromosikan tentang produknya melalui share group atau status story baik berupa video dan foto. Dengan memanfaatkan whatsapp sebagai salah satu media komunikasi pemasaran usaha dan bisnis secara gratis sehingga menghemat

pengeluaran usaha. Pada sisi positifnya sangat terlihat dengan jelas pemilik usaha memanfaatkan whatsapp untuk berkomunikasi secara daring dengan para pelanggan, dengan memanfaatkan fitur-fitur whatsapp untuk mendukung pemasaran produk usaha Jamu Buk Tum. Aplikasi whatsapp memiliki fitur story yang berfungsi serupa dengan story di Instagram. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk membagikan informasi terkait promosi produk atau layanan yang dimiliki. Membuat konten promosi di story dapat membantu menarik perhatian pelanggan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan usaha yang sedang dijalani. Selain itu, juga bisa memanfaatkan fitur story untuk membagikan testimoni yang Bu Tum peroleh dari pelanggan eksisting. Tujuannya untuk membangun kredibilitas usaha di mata pelanggan. Dan juga dengan memiliki grup whatsapp bisa mempromosikan produk jamu Bu Tum lebih mudah dan efektif.

Melalui media Whatsapp inilah, pemasaran mengoptimalkan isi pesan yang disampaikan. Adapun isi pesan yang disampaikan melalui whatsapp adalah Adapun isi pesan yang disampaikan melalui whatsapp adalah informasi detail tentang produk olahan jamu. Disini, pemasar memberikan informasi tentang bahan yang digunakan untuk membuat olahan produk jamu, manfaat jamu yang baik untuk kesehatan tubuh, harga yang terjangkau bagi masyarakat, dan foto produk yang menarik. Semua informasi yang diunggah di whatsapp telah dirancang dengan baik untuk meyakinkan konsumen dan calon konsumen terkait produk olahan jamu Selain itu, pemasar juga mengunggah pesan-pesan yang berbau humor untuk membuat lebih menarik dan menghibur. Semua informasi tersebut diunggah secara berkala pada waktu tertentu setiap harinya.

Dari sisi positifnya dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa aplikasi whatsapp ini memiliki fitur-fitur yang berguna untuk mempermudah promosi dan penjualan, pelaku usaha bisa mencapai tujuan pemasaran secara lebih mudah dan cepat. Dengan begitu pelaku usaha jamu Bu Tum ini melakukan transaksi pemesanan dan penjualan melalui whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran. Memanfaatkan fitur-fitur whatsapp untuk membagikan informasi terkait promosi produk atau layanan usaha jamu Bu



Tum. Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan, manfaat lainnya adalah dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan aplikasi whatsapp pelaku usaha juga membantu brand dalam membangun sebuah hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Penggunaan whatsapp untuk mendukung pemasaran merek adalah salah satu cara yang bagus untuk menjangkau pelanggan. Whatsapp juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli bisa menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan serinci mungkin. Kemudahan pelanggan dalam menjangkau suatu merek hanya dengan menggunakan whatsapp menjadikan pelaku usaha memiliki nilai *plus* dibandingkan yang lain. Pelanggan pun akan merasa lebih terhubung dengan suatu merek dengan komunikasi seperti ini.

Whatsapp bisa langsung membantu pelaku usaha untuk memproses setiap pesanan pelanggan yang masuk. Tidak hanya melalui perpesanan yang sifatnya pribadi, pelaku usaha juga dapat membagikan pesan penawaran melalui fitur status sehingga bisa dilihat oleh seluruh kontak whatsapp. Bisa juga melakukan penawaran melalui pesan broadcast, dengan memanfaatkan kemudahan dalam mengirimkan pesan ke berbagai kontak yang diinginkan secara baik dan positif. Keunggulan pesan broadcast antara lain yaitu, tidak perlu copy-paste pesan ke kontak satu persatu atau secara manual, dapat menghemat waktu dan tenaga, Kemudahan dalam mengubah daftar broadcast, broadcast tampak seperti pesan yang dikirim secara individual pada sisi penerima, dilengkapi fitur mengecek siapa saja yang sudah menerima pesan broadcast. Pemilik usaha juga dapat membuat grup khusus jual beli yang berisi pelanggan toko online.

Analisis dampak negative pemanfaatan whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran adalah: Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber atau informan, informasi mengenai dampak negative pemanfaatan whatsapp sebenarnya tidak terlalu berdampak negatif secara signifikan, karena kelemahan yang peneliti temukan adalah kepada penggunaanya. Pertama kurang menguasai

perkembangan teknologi seperti HP android disebabkan karena usia. Kedua disebabkan karena memiliki aktivitas yang lain di rumah seperti mengurus pekerjaan rumah, sehingga mengakibatkan slow respon kepada para pembeli.

Karena pada saat ini penjualan juga dilakukan melalui whatsapp sehingga intensitas dalam berinteraksi langsung dengan sesama antara penjual dan pembeli semakin berkurang. Terjadi kesenjangan informasi. Baik antara pengguna whatsapp yang bisa mendapatkan berbagai informasi dengan mudah dan transparan dengan orang yang tidak menggunakan whatsapp, atau antara pengguna whatsapp itu sendiri, misalnya antara yang bergabung dalam satu grup dengan yang tidak bergabung dengan grup tersebut.

KESIMPULAN

Aplikasi whatsapp saat ini menjadi alat yang paling efisien untuk pengusaha bisnis kecil seperti usaha Jamu Bu Tum menggunakan platform media whatsapp untuk iklan dan publisitas produk dengan hangat menyambut saran juga pendapat yang membantu dalam meningkatkan bisnis. Saat whatsapp digunakan dengan pendekatan yang benar akan membantu membangun hubungan jangka panjang antara pemilik usaha dan pelanggan, memberi kesempatan kepada konsumen dan pemilik usaha untuk berkomunikasi secara efektif.

Media komunikasi merupakan sebuah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan (khalayak). Dengan menggunakan media komunikasi sebagai perantara penggunaanya akan lebih mudah dalam melakukan komunikasi karena ketepatan dan efesiensi waktu. Kesimpulan yang didapatkan peneliti adalah pemanfaatan whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran dalam pengembangan usaha Jamu Buk Tum yang berada di Desa Andongsari Kecamatan Ambulu. Whatsapp digunakan untuk melakukan penyebaran suatu pesan atau informasi tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung. Dijaman kemajuan ini whatsapp digunakan sebagai media pemasaran,



promosi dan penjualan secara online. Penjual dan pembeli menggunakan whatsapp untuk berkomunikasi atau melakukan transaksi pemesanan.

Pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran usaha Jamu Buk Tum sangat efektif dan efisien. Terbukti dengan adanya penambahan pembeli dan dikenalnya produk jamu tersebut dikalangan media sosial whatsapp. Selain dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, pemanfaatan whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran memberikan efisiensi biaya promosi karena lebih murah. Whatsapp menjadi salah satu media digital yang dipilih oleh Buk Tum dalam memasarkan produk olahan jamunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdjani Hadiono 2014. *Ilmu Komunikasi Proses & Strategi* Tangerang: Indigo Media
- Doni Juni Priansa 2017 *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* Bandung: Pustaka Setia
- Dessy Andamisari, "Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal" *Jurnal Lugas*. No. 01, Vol. 06 (2021).
- Hilarius Bambang Winarko, Ahmad sihabudin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha, Kecil, Menengah (UMKM)" *Jurnal Mebis*. No. 01, Vol. 05 (2020).
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Parseno Abede 2002, *Kuliah Komunikasi: Pengantar Dan Praktek*. Surabaya: Papyrus
- Sri Hartini, Fanny Hendro Aryo Putro. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern" *Jurnal Ilmu Komunikasi*. No. 01, Vol. 01 (2020).
- Trisnani, "Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat" *Jurnal Ilmu Komunikasi, Media, Informatika*. No. 03, Vol. 06 (2017).
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.