

**WHATSAPP *BUSINESS* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
MORE VAPOR PASAR GODEAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Yoga Kusuma Wansa

20.96.2072

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**WHATSAPP *BUSINESS* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
MORE VAPOR PASAR GODEAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai gelar Sarjana pada program Studi
Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

YOGA KUSUMA WANSA

20.96.2072

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**WHATSAPP *BUSINESS* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
MORE VAPOR PASAR GODEAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

YOGA KUSUMA WANSA

20.96.2072

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 24 Desember 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Nurbayti, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302363

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
MORE VAPOR PASAR GODEAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

YOGA KUSUMA WANSA

20.96.2072

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Pada tanggal 18 Desember 2024

Nama Penguji

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 190302475

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.

NIK. 190302476

Dr. Nurbayti, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302363

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.

NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diaci dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 18 Desember 2024



Yoga Kusuma Wansa

20.96.2072

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Nurbayti, S.I.Kom., M.A., Dr. selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
5. Orang tua dan kakak-kakak penulis yang selalu mendukung selama proses penulisan penelitian ini.
6. Kekasih penulis, Safira Ayu W. terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam proses penulisan skripsi ini, baik waktu maupun tenaga kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluhan kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah. Terima kasih selalu ada saat suka maupun duka.

Yogyakarta, 18 Desember 2024



Penulis

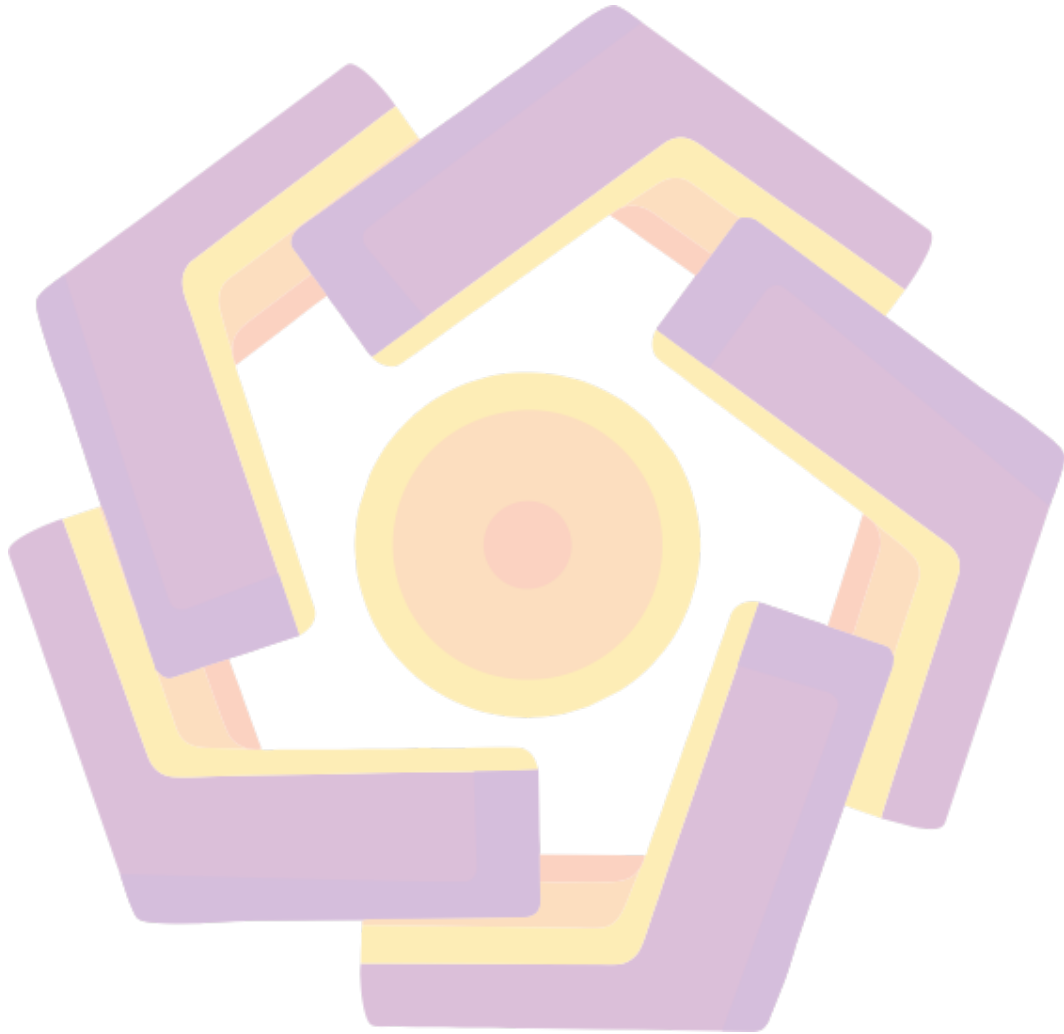
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINILITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACK</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Batasan Penelitian.....	4
1.6. Sistematika BAB.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i>).....	8
2.3. Landasan Konseptual.....	12
2.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	12
2.3.2. Jenis-Jenis Sosial Media.....	14
2.3.3. Sosial Media Marketing.....	16
2.3.4. WhatsApp <i>Business</i>	18
2.3.5. Loyalitas Pelanggan.....	19
2.4. Kerangka Konseptual	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22

3.1.	Paradigma Penelitian.....	22
3.2.	Metode Penelitian.....	23
3.3.	Subyek Penelitian.....	24
3.3.1.	Primer.....	24
3.3.2.	Sekunder.....	24
3.4.	Objek Penelitian.....	25
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5.1.	Wawancara.....	25
3.5.2.	Observasi.....	26
3.5.3.	Dokumentasi.....	26
3.6.	Teknik Analisis Data.....	26
3.7.	Keabsahan Data.....	28
3.8.	Rencana Jadwal Penelitian.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1.	Hasil Penelitian.....	30
4.1.1.	<i>Attention</i> (Perhatian).....	30
4.1.2.	<i>Interest</i> (Ketertarikan).....	31
4.1.3.	<i>Desire</i> (Keinginan).....	32
4.1.4.	<i>Action</i> (Tindakan).....	34
4.1.5.	<i>Action</i> (Tindakan) Pelanggan.....	36
4.2.	Pembahasan Penelitian.....	36
4.2.1.	Nomor WhatsApp Sebagai Member More Vapor.....	38
4.2.2.	Chat Secara Berkala Untuk Membangun <i>Attention</i> Pelanggan.....	39
4.2.3.	Broadcast Promo dan Update Stok Sebagai Daya Tarik Pelanggan.....	41
4.2.4.	Umpan Balik Pelanggan Sebagai Bentuk Keinginan Pembelian.....	43
4.2.5.	Member Melakukan Action Pembelian Berulang Karena Merasa Dihargai.....	45
BAB V PENUTUP.....		48

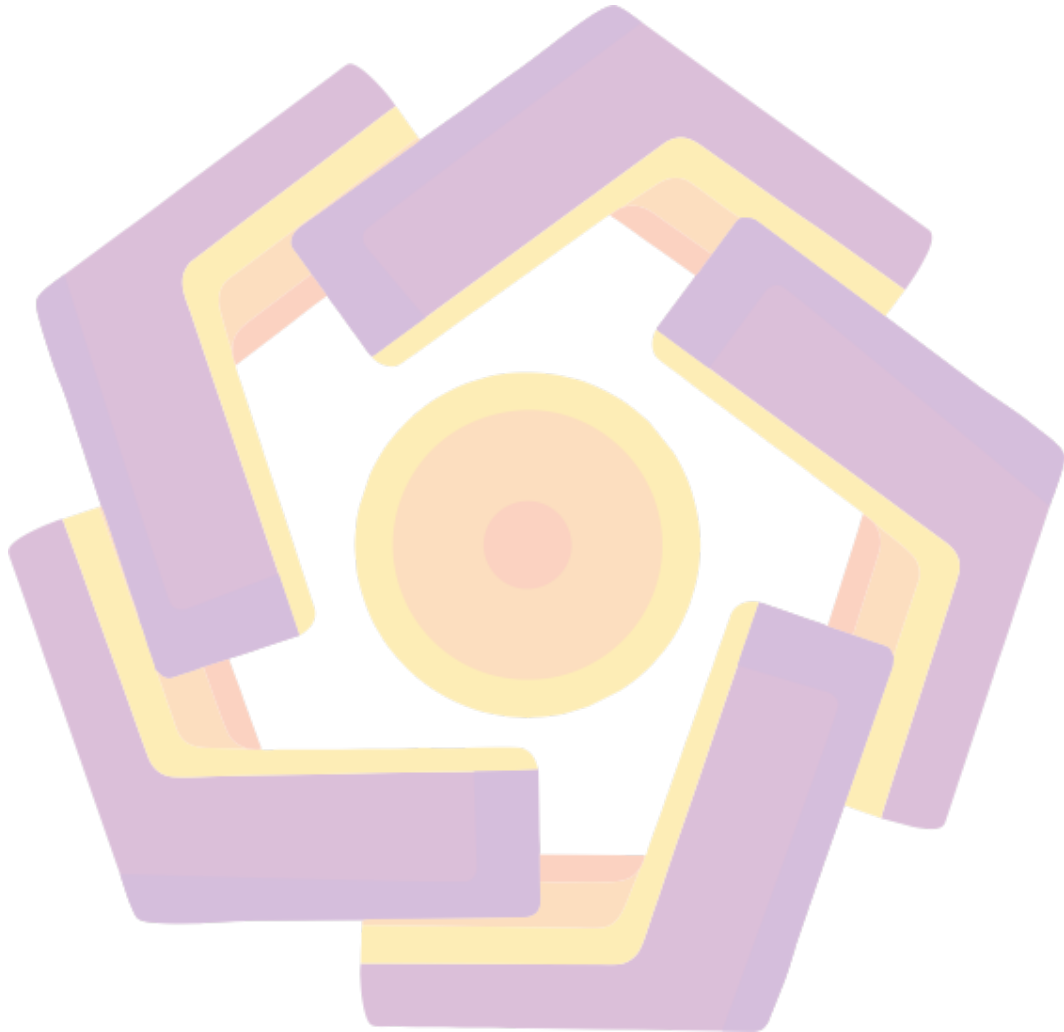
5.1. Kesimpulan.....	48
5.2. Saran.....	48
5.2.1. Saran Akdemis.....	48
5.2.2. Saran Praktis.....	49

DAFTAR PUSTAKA.....	50
----------------------------	-----------



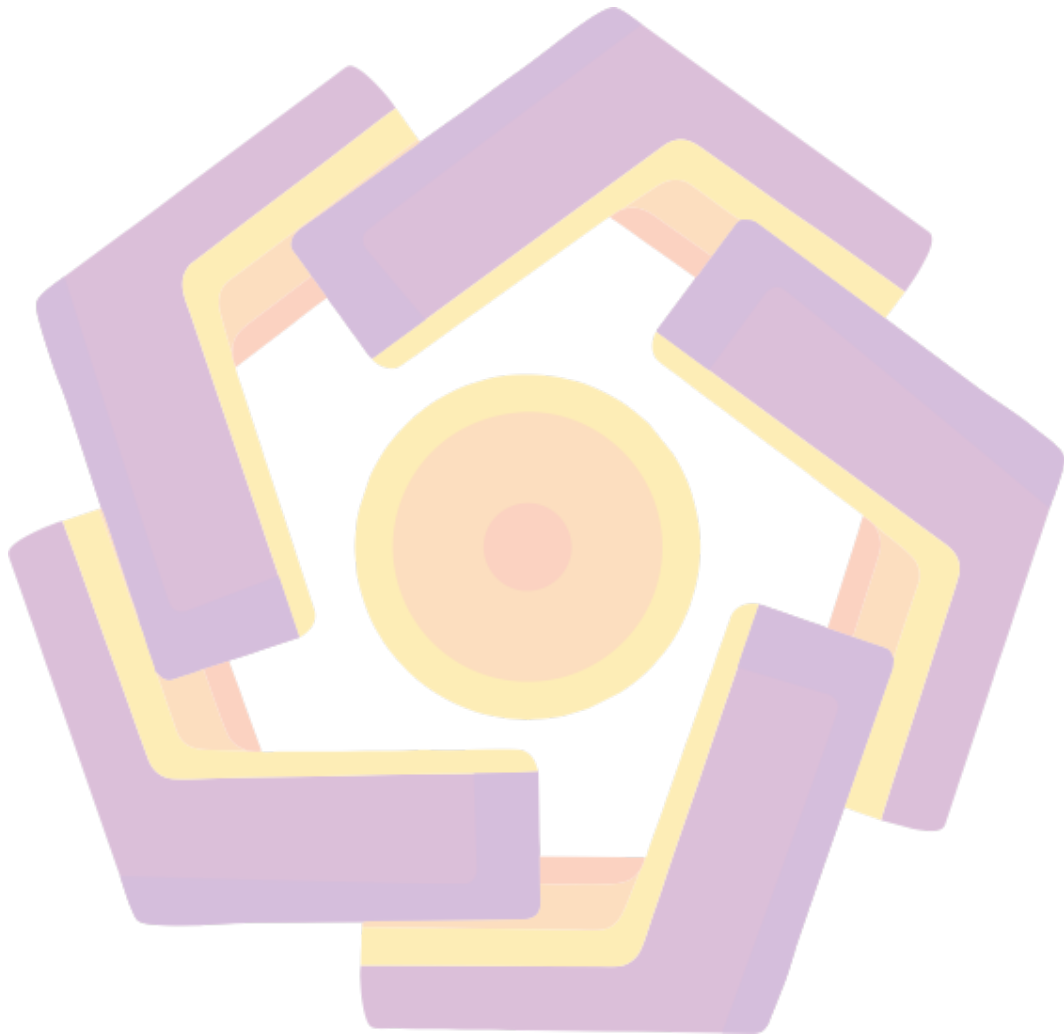
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan More Vapor.....	1
Gambar 1.2 Fitur-Fitur WhatsApp <i>Business</i>	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Chat Secara Berkala.....	40
Gambar 4.2 Broadcast Promo Kepada Pelanggan.....	42
Gambar 4.3 Umpan Balik Pelanggan Dari WhatsApp <i>Stories</i>	45



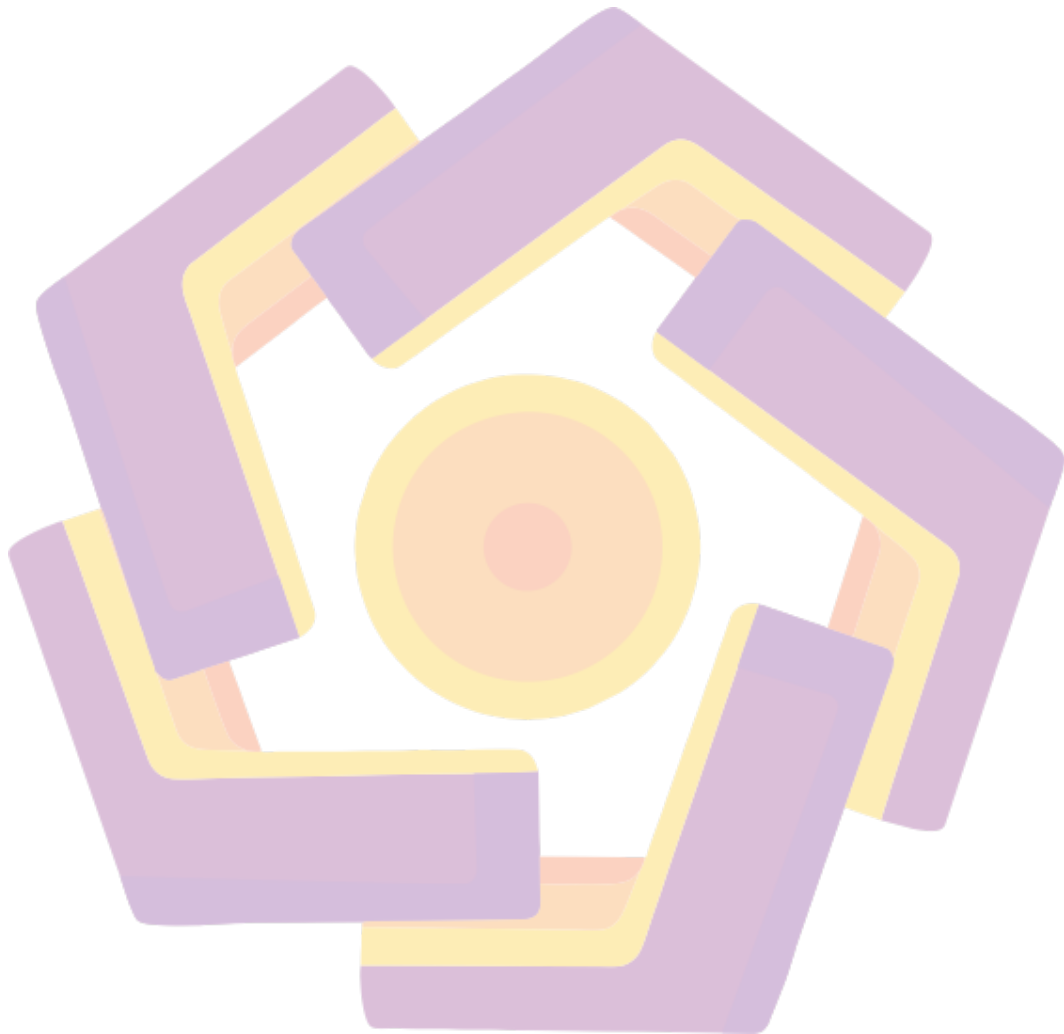
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

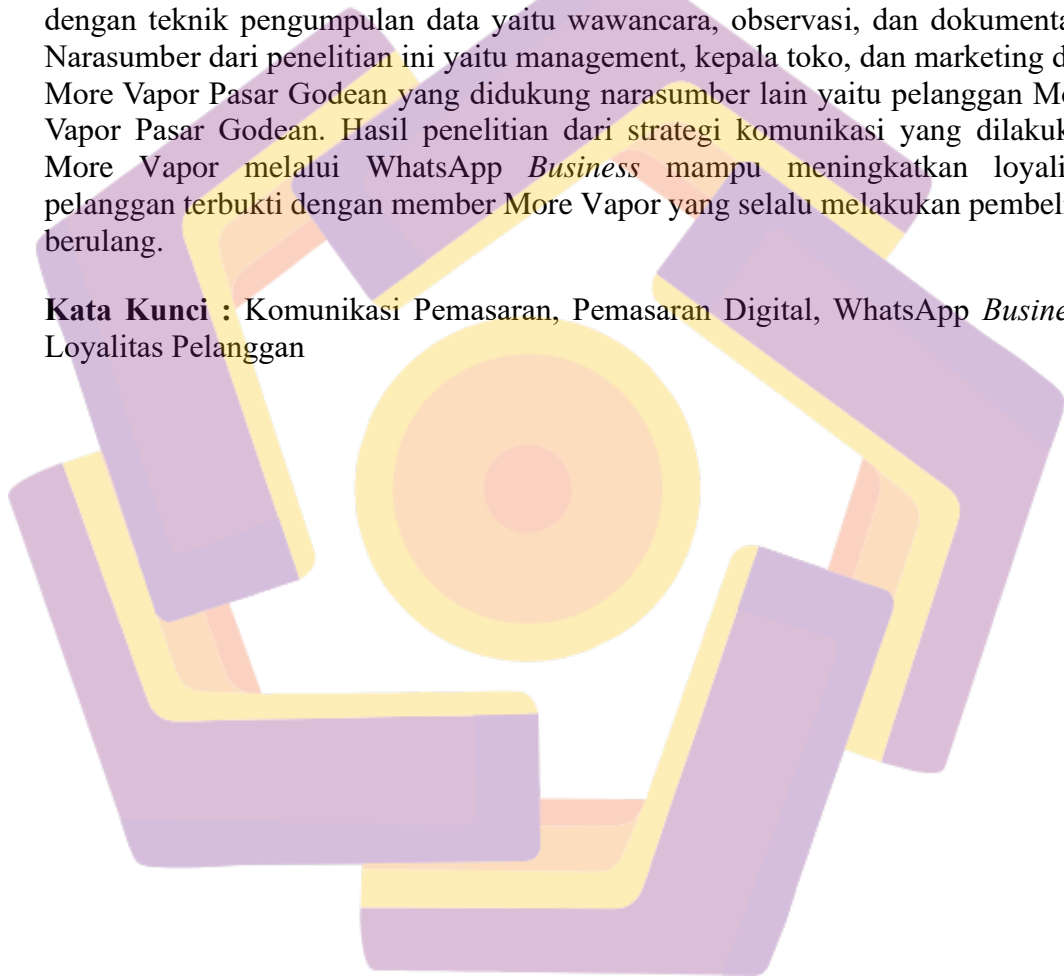
Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara Dengan Informan dari More Vapor Pasar Godean	54
Lampiran 2. Dokumentasi Pelanggan More Vapor Pasar Godean.....	57
Lampiran 3. Balasan SIP dari More Vapor Pasar Godean.....	60
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Internal More Vapor.....	61
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Pelanggan More Vapor.....	67



ABSTRAK

Saat ini rokok elektrik atau vape semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan remaja. Vape telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatkan minat pelanggan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia yang berubah-ubah dapat dicapai dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan situasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital More Vapor Pasar Godean menggunakan WhatsApp *Business* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini yaitu management, kepala toko, dan marketing dari More Vapor Pasar Godean yang didukung narasumber lain yaitu pelanggan More Vapor Pasar Godean. Hasil penelitian dari strategi komunikasi yang dilakukan More Vapor melalui WhatsApp *Business* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terbukti dengan member More Vapor yang selalu melakukan pembelian berulang.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, WhatsApp *Business*, Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

Currently, e-cigarettes or vapes are increasingly popular in Indonesia, especially among teenagers. Vaping has undergone rapid development in recent years. Increasing customer interest and maintaining a company's survival in a changing world can be achieved by implementing marketing communication strategies that are appropriate to a particular situation. This research aims to find out the digital marketing communication strategy of More Vapor Pasar Godean using WhatsApp Business in increasing customer loyalty. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques, namely interviews, observations, and documentation. The resource persons of this study are management, store heads, and marketing from More Vapor Pasar Godean which is supported by other resource persons, namely customers of More Vapor Pasar Godean. The results of research from the communication strategy carried out by More Vapor through WhatsApp Business are able to increase customer loyalty.

Keywords : *Marketing Communications, Digital Marketing, WhatsApp Business, Customer Loyalty*

