

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PLATINUM VAPE
JOGJA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

ANANDA PRATAMA SIGIT ARLIANTA

21.96.2762

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PLATINUM VAPE
JOGJA**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

ANANDA PRATAMA SIGIT ARLIANTA

21.96.2762

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PLATINUM VAPE JOGJA**

yang disusun dan diajukan oleh

Ananda Pratama Sigit Arlianta

21.96.2762

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 17 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK : 190302486

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PLATINUM VAPE JOGJA

yang disusun dan diajukan oleh

Ananda Pratama Sigit Arlianta

21.96.2762

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 17 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom
NIK. 190302661

Etik Anjar Fitriarti, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302656

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302486



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 17 Desember 2025

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D
NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Ananda Pratama Sigit Arlianta
NIM : 21.96.2762

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

“Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Awareness* Platinum Vape Jogja”

Dosen Pembimbing : Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom

1. Karya tulis ini adalah benar-benar **ASLI** dan **BELUM PERNAH** diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas **AMIKOM** Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian **SAYA** sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab **SAYA**, bukan tanggung jawab Universitas **AMIKOM** Yogyakarta.
5. Pernyataan ini **SAYA** buat dengan **sesungguhnya**, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka **SAYA** bersedia menerima **SANKSI AKADEMIK** dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 17 Desember 2025

Yang Menyatakan,



Ananda Pratama Sigit Arlianta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan seluruh nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan lancar yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Platinum Vape Jogja”, guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana.

Adapun penyusunan skripsi ini merupakan bukti bahwa penulis telah melaksanakan penelitian. Dalam proses penyusunan, peneliti mendapatkan banyak dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing.
5. Pihak Platinum Vape Store yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian, terutama kepada Fransiska Endah Noviani dan Iqbal Fajar Ramadhan.
6. Terima kasih kepada Khoiril Muna, Taufik Akbar Satrio Wibowo, dan Luthfia Rahmadhanti Andini sebagai pelanggan Platinum Vape sStore yang sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
7. Keluarga tercinta Ibu Nurlia Hapsari, Alm. Bapak Sidik Mulyadi, dan adik Fadilah Keysha Amanda. Terima kasih atas segala doa dan pengorbanan yang diberikan. Skripsi ini penulis persembahkan untuk keluarga sebagai bentuk rasa terima kasih.
8. Teruntuk diriku sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini dan bertahan sampai dititik ini. Semoga bisa lebih baik dari hari ini dan semoga semua perjalanan yang telah dilewati menjadi awal menuju impian yang besar.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Maka penulis mengharap kritik dan saran yang membangun untuk kedepannya. Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat bagi siapapun yang membaca.

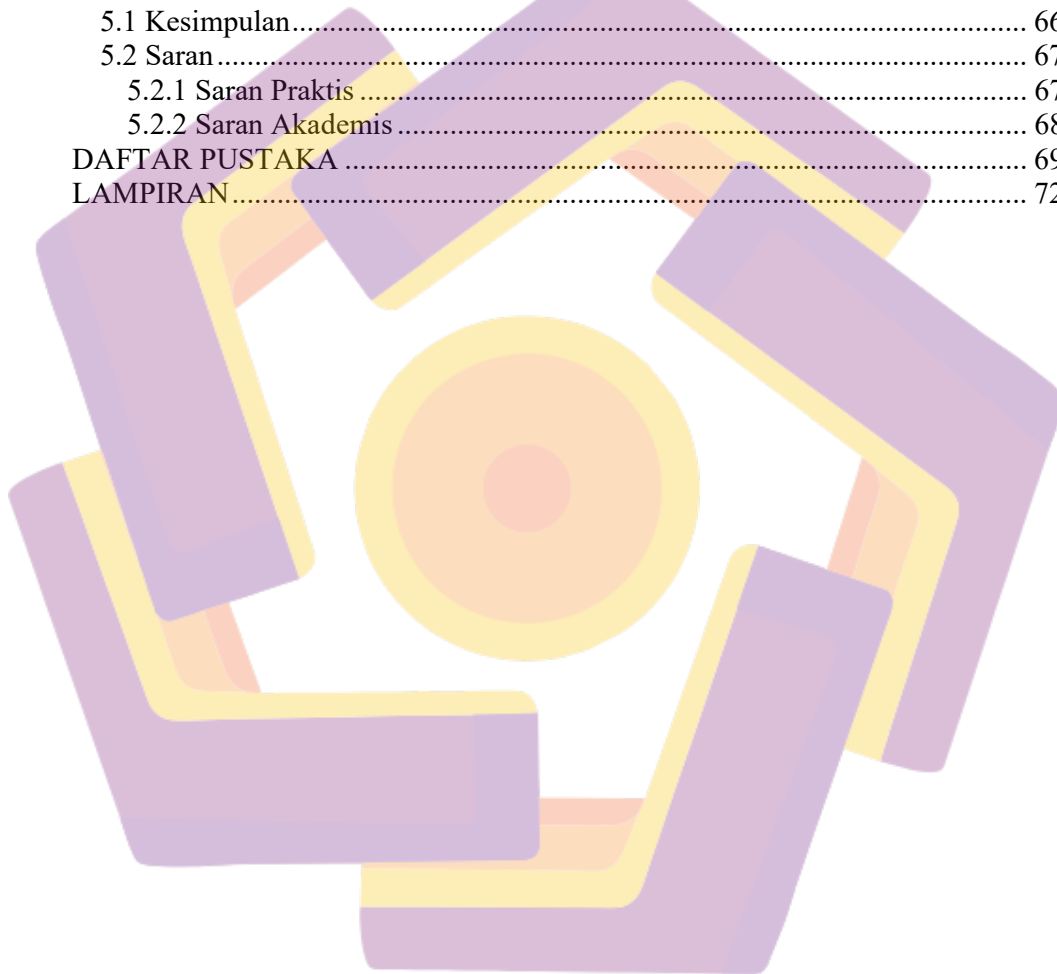
Yogyakarta, 20 Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan Bab	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori/Konsep.....	12
2.2.1 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP).....	12
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	13
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Paradigma Penelitian	18
3.2 Pendekatan Penelitian.....	18
3.3 Metode Penelitian.....	19
3.4 Subjek Dan Objek Penelitian	19
3.4.1 Subjek Penelitian	19
3.4.2 Objek Penelitian.....	20
3.5 Teknik Pengambilan Data	21
3.5.1 Observasi	21
3.5.2 Wawancara.....	21
3.5.3 Dokumentasi	22
3.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	22
3.7 Teknik Analisis Data	23
3.7.1 Reduksi Data.....	23
3.7.2 Penyajian Data	23
3.7.3 Penarikan Kesimpulan	24
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	24
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Profil Informan	25

4.2 Temuan Penelitian	26
4.2.1 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP).....	26
4.2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	29
4.2.3 <i>Brand Awareness</i> Platinum Vape Jogja.....	40
4.3 Pembahasan	46
4.3.1 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP).....	46
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Platinum Vape Jogja.....	47
4.3.2 <i>Brand Awareness</i> Platinum Vape Jogja.....	62
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	67
5.2.1 Saran Praktis	67
5.2.2 Saran Akademis	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

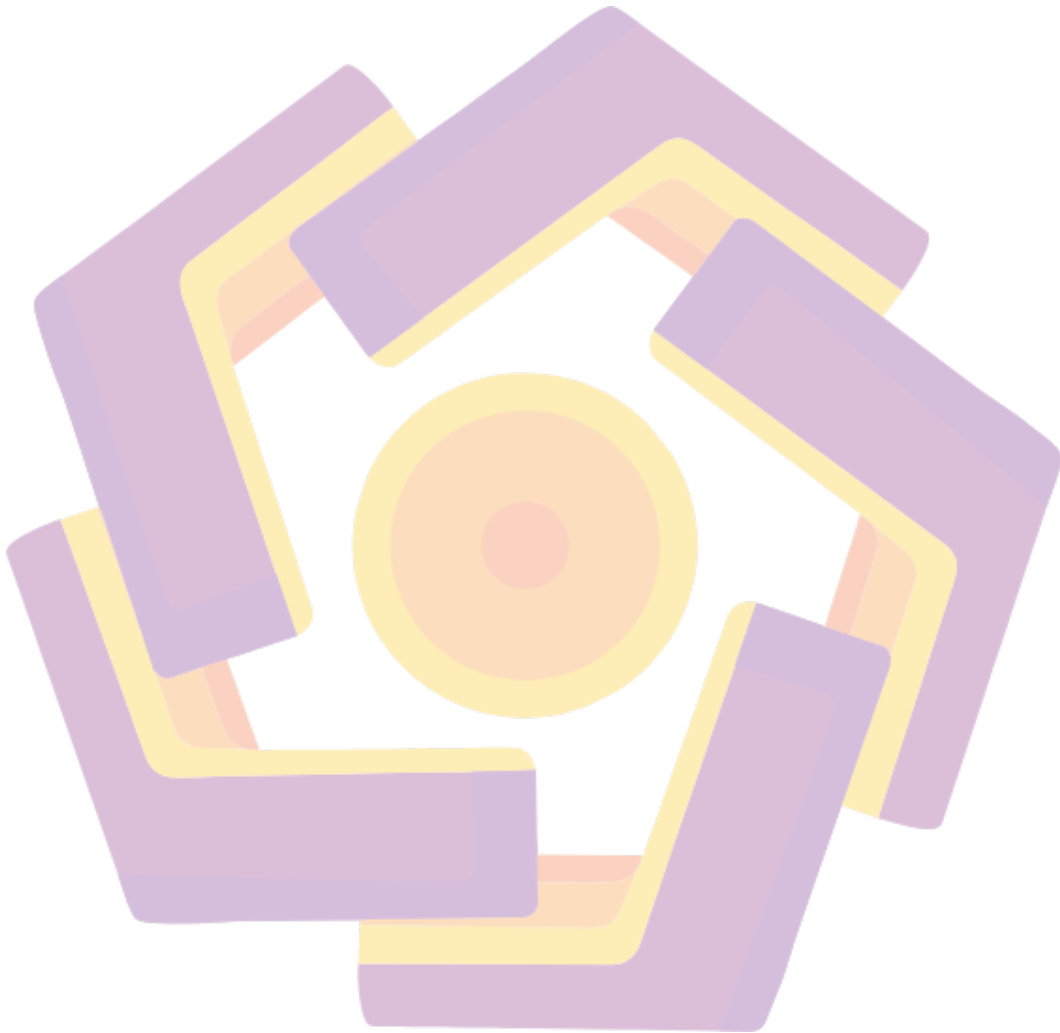


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokasi Toko Platinum Vape Jogja	1
Gambar 1. 2 Proporsi Jenis Rokok Elektronik yang Dihisap Penduduk Berdasarkan 10 Provinsi Teratas di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Instagram users di Indonesia	4
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	16
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	17
Gambar 3. 1 Data Informan	20
Gambar 4. 1 Engagement Platinum Vape Jogja.....	48
Gambar 4. 2 Profile Instagram Platinum Vape Jogja.....	48
Gambar 4. 3 Instagram stories Platinum Vape Jogja	49
Gambar 4. 4 Feeds Instagram Platinum Vape Jogja	50
Gambar 4. 5 Interaksi Pelanggan di Direct Message	51
Gambar 4. 6 Interaksi Pelanggan di Whatsapp	52
Gambar 4. 7 Booth Open Tester Di Toko	54
Gambar 4. 8 Poster Promosi Produk.....	54
Gambar 4. 9 Poster Promo Package Platinum	55
Gambar 4. 10 Poster Promo Package Platinum	56
Gambar 4. 11 Transaksi melalui Whatsapp	57
Gambar 4. 12 Transaksi dengan Go Send.....	58
Gambar 4. 13 Konten reels Open Tester.....	58
Gambar 4. 14 Dokumentasi Kegiatan Launcing Produk	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar 5 Vape Store di Yogyakarta.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4. 1 STP Platinum Vape Jogja	26



INTISARI

Platinum Vape Jogja yang merupakan salah satu toko *vape* di Yogyakarta turut menghadapi persaingan yang tinggi seiring dengan bertambahnya jumlah toko *vape* baru. Meningkatnya gaya hidup rokok elektrik di kalangan anak muda ini dan komunitas dewasa mendorong Platinum Vape Jogja untuk tidak hanya mengandalkan kelengkapan produk tetapi juga membangun komunikasi pemasaran yang mampu menanamkan kesadaran merek di benak pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Platinum Vape Jogja dalam membangun *brand awareness* di pasar lokal Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Platinum Vape Jogja mampu membangun *brand awareness* hingga pada tahap *brand recall*. Pelanggan tidak hanya mengenali merek melalui media sosial tetapi juga mendapatkan pengalaman langsung di toko yang ditunjang oleh pelayanan *vaporista* yang ramah, edukatif, dan solutif. Interaksi yang konsisten, kelengkapan produk, dan aktivitas promosi seperti potongan harga dan penyelenggaraan *open tester* dan *event* berkontribusi untuk membentuk persepsi positif terhadap merek. Meskipun sudah berada pada tahap *brand recall*, Platinum Vape Jogja masih perlu strategi lanjutan untuk memperkuat posisinya sebagai pilihan utama pelanggan.

Kata Kunci: Implementasi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Platinum Vape Jogja

ABSTRACT

Platinum Vape Jogja, as one of the vape stores in Yogyakarta, faces intense business competition due to the increasing number of new vape stores and the growing popularity of electronic cigarette lifestyles among young people and adult communities. This condition encourages Platinum Vape Jogja not only to rely on product completeness but also to develop effective marketing communication strategies that can embed brand awareness in consumers' minds. This study aims to examine the marketing communication implemented by Platinum in building brand awareness within the local Yogyakarta market. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the marketing communication applied by Platinum Vape Jogja have successfully built brand awareness up to the brand recall stage. Consumers recognize the brand not only through social media exposure but also through positive in-store experiences supported by friendly, informative, and solution oriented vaporista services. Consistent interactions, product availability, and promotional activities such as price discounts, open tester programs, and product launch events contribute to shaping positive brand perceptions. However, although Platinum Vape Jogja has reached the brand recall stage, further strategic efforts are still required to strengthen its position as the top of mind choice among consumers.

Keywords: Marketing Communication Impementation, Brand Awareness, Platinum Vape Jogja