

**STRATEGI WHATSAPP *MARKETING* MELALUI
PENDEKATAN *INTERPERSONAL COMMUNICATION* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI RAJA KURMA
BENGKULU**



TESIS

MIRA APRIANI

ILMU KOMUNIKASI

232910005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
KOTA PALEMBANG
2025**

**STRATEGI WHATSAPP *MARKETING* MELALUI
PENDEKATAN *INTERPERSONAL COMMUNICATION* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI RAJA KURMA
BENGKULU**



**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar**

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

**MIRA APRIANI
ILMU KOMUNIKASI
232910005**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
KOTA PALEMBANG
2025**

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis : STRATEGI WHATSAPP *MARKETING* MELALUI PENDEKATAN
INTERPERSONAL COMMUNICATION DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI RAJA KURMA BENGKULU

Oleh MIRA APRIANI 232910005 Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim
Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi-S2 Konsentrasi ILMU KOMUNIKASI,
Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 17 Juni 2025 dan telah
dinyatakan LULUS.

Palembang, 17 Juni 2025

Mengetahui,

Program Pascasarjana Universitas Bina Darma

Ketua



.....
Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Prof. Hj. Isnawijayani, is written over the text 'Pembimbing'.

.....
Prof Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis : STRATEGI WHATSAPP *MARKETING* MELALUI PENDEKATAN
INTERPERSONAL COMMUNICATION DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI RAJA KURMA BENGKULU

Oleh MIRA APRIANI 232910005 Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim
Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi-S2 Konsentrasi ILMU KOMUNIKASI,
Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 17 Juni 2025 dan telah
dinyatakan LULUS.

Palembang, 17 Juni 2025

Mengetahui,

Program Pascasarjana Universitas Bina Darma

Direktur



.....
Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc.

Tim Penguji

Penguji 1

.....
Prof Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D

Penguji II

.....
Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom

Penguji III

.....
Zaid Amin, M.Kom, Ph.D,

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MIRA APRIANI

NIM : 232910005

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik Magister di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis, yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 17 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,



MIRA APRIANI

NIM: 202910005

ABSTRAK

Strategi pemasaran memegang peranan yang begitu penting untuk menginformasikan dan memahami konsumen dalam keberlanjutan di semua bidang kegiatan ekonomi. Untuk meningkatkan angka penjualan, para pengusaha aktif mempromosikan produknya melalui periklanan, pemasaran langsung, penjualan atau promosi pribadi, serta alat komunikasi pemasaran lainnya. Strategi pemasaran terpadu (IMC) dan Model AISAS menjadi dua pilihan strategi yang dapat digunakan untuk proses komunikasi pemasaran di era digital. Melalui kolaborasi Model AISAS dan Strategi IMC yang menjadi dasar umum untuk memperoleh *database* lebih tertarget, maka diperlukan media yang bisa menghimpun konsumen dalam satu pusat informasi personal yang lebih mendalam. Media sosial bersifat personal saat ini yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah media WhatsApp *Business*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menjelaskan dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi dalam komunikasi iklan WhatsApp Raja Kurma Bengkulu. Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *descriptive statistics*. Hasil penelitian menunjukkan aktifitas digital marketing yang dilakukan dapat membantu meningkatkan jumlah *database* Raja Kurma Bengkulu. Jumlah posting memiliki korelasi negatif lemah. Simpan kontak memiliki Korelasi sangat kuat. Jumlah interaksi organik memiliki Korelasi kuat. Balas chat memiliki Korelasi sangat kuat, dan view postingan memiliki Korelasi sangat kuat.

Kata Kunci : *WhatsApp Bisnis, Interpersonal Communication, Marketing*

ABSTRACT

Marketing strategies play a crucial role in informing and understanding consumers in the sustainability of all economic activities. To increase sales figures, entrepreneurs actively promote their products through advertising, direct marketing, personal sales or promotions, and other marketing communication tools. Integrated Marketing Communication (IMC) and the AISAS Model are two strategic options that can be utilized for marketing communication processes in the digital era. Through the collaboration of the AISAS Model and IMC Strategy, which serve as a common foundation for obtaining a more targeted database, a medium is needed that can gather consumers into a single, more in-depth personal information center. The most popular personal social media platform currently used by the Indonesian public is WhatsApp Business. This study employs a descriptive qualitative approach to explain and describe the phenomena occurring in the WhatsApp advertising communication of Raja Kurma Bengkulu. This study also employs a quantitative approach using descriptive statistics. The results indicate that the digital marketing activities conducted can help increase the database of Raja Kurma Bengkulu. The number of posts has a weak negative correlation. Saving contacts has a very strong correlation. The number of organic interactions has a strong correlation. Chat replies have a very strong correlation, and post views have a very strong correlation.

Keywords: WhatsApp Business, Interpersonal Communication, Marketing

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Dan katakanlah: 'Ya Tuhanku, Tambahkanilah Kepadaku Ilmu.'
(QS. Taha: 114)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

Allah SWT, Tuhan Semesta Alam

Yang Maha Penyayang, tempatku menggantungkan segala harapan, tempatku mengadu dalam sepi, dan sumber segala ilmu dan kekuatan.

Tanpa izin-Nya, tak satu huruf pun dari tulisan ini dapat tergores. Semoga setiap kalimat dalam tesis ini menjadi amal jariyah yang diridhai-Nya.

Orang Tuaku Tercinta – Sosok Yang Selalu Kurindukan

Tidak ada kalimat yang cukup mampu menggambarkan betapa besar cinta dan rinduku pada kalian, Ayah dan Ibu. Seiring setiap langkahku dalam menyusun karya ini, bayang wajah kalian hadir begitu kuat—menjadi sumber kekuatan, meski raganya telah tiada.

Suamiku Tercinta

Engkau adalah anugerah yang Allah hadirkan dalam hidupku, saat aku sedang belajar menjadi versi terbaik dari diriku.

Dalam setiap langkah perjuangan akademik ini, engkau hadir bukan sekadar sebagai pendamping hidup, tetapi juga sebagai teman belajar, penyemangat setia, dan pelindung jiwa. Semoga Allah menjadikan cinta ini abadi hingga ke surga,

Para Dosen Pembimbing dan Pengajar

Teristimewa kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, yang telah memberikan arahan, kritik membangun, dan kepercayaan selama proses penyusunan tesis ini. Setiap catatan dan koreksi yang diberikan bukan hanya memperbaiki naskah ini, tetapi juga membentuk cara berpikir dan etika ilmiah saya sebagai seorang peneliti pemula.

Teman Seperjuangan

Untuk mereka yang pernah menangis dan tertawa bersama di sepanjang proses ini. Terima kasih atas pelukan hangat saat semangatku redup, dan tawa riang saat semua terasa ringan. Tesis ini juga milik kita bersama.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Dharma Palembang. Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari dukungan, arahan, dan doa dari berbagai pihak.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat, kekuatan, dan kesabaran dalam menjalani proses panjang penyusunan tesis ini.
2. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, semangat, dan cinta yang tak ternilai selama proses studi dan penulisan tesis.
3. Dosen Pembimbing Prof Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D atas bimbingan, kritik membangun, dan arahan yang sangat berarti sejak awal hingga akhir penulisan.
4. Dosen Penguji Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom dan Bapak Zaid Amin, M.Kom, Ph.D, terima kasih telah memberikan masukan dan kritikan yang membangun dalam penyelesaian Tesis ini.
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma, atas ilmu dan inspirasi yang diberikan selama proses perkuliahan.
6. Tim dan manajemen Raja Kurma Bengkulu, yang telah memberikan izin, data, dan waktu untuk proses penelitian.
7. Rekan-rekan seperjuangan yang senantiasa saling mendukung, berbagi pengetahuan, dan memberikan semangat selama masa studi.

Tesis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui

platform WhatsApp yang berfokus pada pendekatan emosional dan nilai-nilai islami.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca, praktisi bisnis, serta pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran digital berbasis spiritualitas dan humanisasi.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, 17 Juni 2025

(Mira Apriani)



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Rumusan Masalah.....	12
1.4. Batasan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Paradigma Penelitian	15
2.2. Digital Marketing Communication	17
2.2.1. Strategi Promosi	17
2.2.2. Komunikasi Interpersonal.....	22
2.2.3. Komponel Digital Marketing	28
2.2.4. Komunikasi Interpersonal Relationship	30
2.2.5. Teori Polymedia	31
2.2.6. Psikologi Pemasaran	36
2.2.7. Seputar WhatsApp Marketing.....	45

2.2.8. Konsep Marketing Communication	49
2.2.9. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Bengkulu	55
2.3. Penelitian Terdahulu	57
BAB III METODE PENELITIAN	71
3.1. Metode Penelitian	71
3.1.1. Metode Penelitian Kualitatif	71
3.1.2. Sumber Data	71
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data	73
3.1.4. Analisis Data	75
3.1.5. Teknik Keabsahan Data	77
3.1.6. Metode Penelitian Kuantitatif	79
3.2. Keterkaitan Teori	85
3.3. Kerangka Berpikir Penelitian	87
3.4. Objek Penelitian	90
3.5. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	90
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	91
4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian	91
4.2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran	95
4.2.1. Akun Digital <i>Marketing</i> Raja Kurma Bengkulu	95
4.2.1.1. Google <i>Business</i>	95
4.2.1.2. Halaman Facebook	96
4.2.1.3. Instagram	97
4.2.1.4. Youtube	98
4.2.1.5. Tiktok	99
4.2.1.6. <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	101
4.2.2. Konsep WhatsApp <i>Marketing Communication</i> Raja Kurma Bengkulu	104
4.2.2.1. Promosi Bulan Pertama	105
4.2.2.2. Promosi Bulan Kedua	107
4.2.2.3. Promosi Bulan Ketiga	108
4.2.2.4. Nomor WhatsApp untuk Semua Media Sosial	108

4.2.2.5.	Aktivitas Personal <i>Marketing</i> oleh Admin WhatsApp <i>Business</i>	109
4.2.2.6.	Menciptakan Interaksi Organik Kepada <i>Customer</i>	109
4.2.2.7.	Aktivitas <i>Repeat Order</i> sebagai Indikator Kepuasan <i>Customer</i>	110
4.2.3.	WhatsApp <i>Business</i> Raja Kurma Bengkulu	110
4.3.	Hasil Penelitian.....	126
4.3.1.	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Raja Kurma Bengkulu.....	126
4.3.2.	Komunikasi Organik dengan <i>Customer</i>	168
4.3.3.	Strategi Membangun Komunikasi <i>Interpersonal</i> WhatsApp <i>Marketing Communication</i> Raja Kurma Bengkulu.....	169
4.3.3.1.	Standar Operasional Prosedur Komunikasi <i>Interpersonal</i> Konsumen Baru	170
4.3.3.2.	Standar Operasional Prosedur Komunikasi <i>Interpersonal</i> Konsumen Loyal.....	171
4.3.3.3.	Standar Operasional Prosedur Komunikasi <i>Interpersonal</i> Menerima Orderan Transfer	173
4.3.3.4.	Standar Operasional Prosedur Komunikasi <i>Interpersonal</i> Pengiriman Barang.....	174
4.3.3.5.	Standar Operasional Prosedur Komunikasi <i>Interpersonal</i> Konsumen Complain	177
4.3.3.6.	Standar Operasional Prosedur Komunikasi <i>Interpersonal</i> Membangun Interaksi Organik	179
4.3.4.	Penerapan Model AISAS dan Strategi IMC dalam Promosi di Raja Kurma Bengkulu	179
4.3.5.	Penjualan Raja Kurma Bengkulu	196
4.3.6.	Data Variabel.....	199
4.3.7.	Validasi	200
4.4.	Pembahasan.....	202
4.4.1.	Strategi WhatsApp <i>Marketing</i> melalui Pendekatan	

<i>Interpersonal Communication</i> di Raja Kurma Bengkulu.....	202
4.4.2. Efektivitas Strategi WhatsApp <i>Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan.....	209
BAB V PENUTUP	217
4.4. Simpulan	217
4.5. Saran	218
RUJUKAN PUSTAKA	221



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	21
Tabel 2.2. Strategi Mempengaruhi Konsumen Terbuka.....	36
Tabel 2.3. Data Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	55
Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu	56
Tabel. 3.1 Data Informan Penelitian	72
Tabel 4.1. Komunikasi Organik Raja Kurma Bengkulu	168
Tabel 4.2. Laporan Penjualan Oktober - Desember 2023	196
Tabel 4.3. Laporan Penjualan Tahun 2024	197
Tabel 4.4. Analisis Korelasi Variabel Independen terhadap Penjualan.....	197
Tabel 4.5. Validasi Hasil Penelitian	199

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Penggunaan <i>WhatsApp</i> di Indonesia	43
Gambar 2.2. Data Pengguna <i>WhatsApp</i> Business Terbanyak di Dunia	44
Gambar 4.1. Akun Google Business Raja Kurma Bengkulu.....	96
Gambar 4.2. Akun Halaman Facebook Raja Kurma Bengkulu.....	97
Gambar 4.3. Akun Instagram Raja Kurma Bengkulu	98
Gambar 4.4. Akun Youtube Raja Kurma Bengkulu.....	99
Gambar 4.5. Akun Tiktok Raja Kurma Bengkulu	100
Gambar 4.6. Map Raja Kurma Bengkulu di Search Engine.....	101
Gambar 4.7. Video dari Raja Kurma Bengkulu di Search Engine.....	102
Gambar 4.8. Tulisan Seputar Raja Kurma Bengkulu di Search Engine.....	103
Gambar 4.9. Foto Produk Raja Kurma Bengkulu di Search Engine.....	104
Gambar 4.10. Profil <i>WhatsApp</i> Business Raja Kurma Bengkulu	111
Gambar. 4.11. Salam Pembuka <i>WhatsApp</i> Business Raja Kurma Bengkulu ..	113
Gambar. 4.12. Catalog Produk di <i>WhatsApp</i> Business Raja Kurma Bengkulu.....	114
Gambar. 4.13. Label Costumer di <i>WhatsApp</i> Raja Kurma Bengkulu	116
Gambar 4.14. Group Siaran Baru Promo Ramadhan di <i>WhatsApp</i> Raja Kurma Bengkulu.....	118
Gambar 4.15. Kontak <i>Whatsapp</i> Tersimpan di <i>WhatsApp</i> Business Raja Kurma Bengkulu	121
Gambar. 4.16. Fitur Balas Cepat pada <i>WhatsApp</i> Business Raja Kurma Bengkulu.....	123
Gambar. 4.17. Fitur Balasan Cepat Diluar Jam Kerja Pada <i>WhatsApp</i> Business Raja Kurma Bengkulu	125
Gambar. 4.18. Iklan Raja Kurma Bengkulu di Media Sosial	138
Gambar 4.19. Dokumentasi Humas dan Publisitas Raja Kurma Bengkulu	141
Gambar 4.20. Raja Kurma Bengkulu Tampil di Media TV Lokal.....	142
Gambar 4.21. Aktivitas buka Stan di Asrama Haji Bengkulu	143
Gambar 4.22. Database Kontak Sebelum Riset di Raja Kurma Bengkulu	146

Gambar 4.23. Database Kontak Setelah Riset di Raja Kurma Bengkulu	147
Gambar. 4.24. Riwayat Chat Costumer Loyal.....	148
Gambar 4.25. Testimoni Positif Costumer Loyal	150
Gambar 4.26. Riwayat Chat Costumer Baru	156
Gambar 4.27. Riwayat Chat Kirim Bukti Transfer	160
Gambar 4.28. Riwayat Chat Pengiriman Struk Belanja.....	161
Gambar 4.29. Chat Pengiriman Barang.....	162
Gambar 4.30. Riwayat Chat Komunikasi Organik	164
Gambar 4.31. Riwayat Chat Complain Customer	166
Gambar. 4.32. <i>Call to Action</i> melalui komentar di Medsos Raja Kurma Bengkulu.....	186
Gambar. 4.33. Jumlah Membagikan Postingan Raja Kurma Bengkulu	187
Gambar. 4.34. Promosi Pemasaran Raja Kurma Bengkulu	190

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Lembar Konsultasi Tesis
3. Lembar SK Pembimbing
4. Lembar Perbaikan Tesis
5. Surat Izin Penelitian
6. Lembar Daily Activity Admin Raja Kurma Bengkulu
7. Lembar Rekap Postingan Admin Raja Kurma Bengkulu
8. Dokumentasi Wawancara
9. Sertifikat Jurnal Sinta 3
10. Sertifikat International Conference
11. Daftar List Pertanyaan Informan
12. Hasil Wawancara Informan

Universitas Bina
Dharma

