E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2082-2093
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp Sebagai Komunikasi Pemasaran Produk Pada CV Vijama Stainless Steel

Eliza Danuarta

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: danuxbeat@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial WhatsApp sebagai media komunikasi pemasaran produk pada CV Vijama Stainless Steel. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk dan jasa fabrikasi secara cepat, interaktif, dan personal kepada pelanggan, terutama karena produk stainless steel memiliki karakteristik teknis yang membutuhkan penjelasan dan konsultasi secara lebih rinci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode deskriptif. Data penelitian berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan CV Vijama Stainless Steel melalui WhatsApp Bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp Bisnis dimanfaatkan untuk menyampaikan katalog produk, informasi harga, spesifikasi material, foto dan video hasil fabrikasi, penawaran, serta layanan konsultasi dengan pelanggan. Pemanfaatan berbagai fitur WhatsApp Bisnis juga mendukung pembentukan identitas dan profesionalitas perusahaan serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan model AIDA, penggunaan WhatsApp mampu mendukung tahapan perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action) dalam proses komunikasi pemasaran. Selain itu, WhatsApp digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan melalui komunikasi dua arah sehingga perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk dan solusi fabrikasi yang sesuai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas pemasaran dan pelayanan pelanggan CV Vijama Stainless Steel secara cepat, fleksibel, interaktif, dan personal.

Kata Kunci: Whatsapp, Media Sosial, Pemasaran Produk, Komunikasi Pemasaran, New Media

Abstract

This study aimed to analyze the utilization of WhatsApp as a marketing communication medium for products at CV Vijama Stainless Steel. The study was motivated by the company's need to provide product and fabrication service information to customers in a fast, interactive, and personalized manner, particularly because stainless steel products have technical characteristics that require detailed explanation and consultation. This study

employed a qualitative approach with a constructivist paradigm and a descriptive method. The research focused on marketing communication activities conducted by CV Vijama Stainless Steel through WhatsApp Business. The findings showed that WhatsApp Business was utilized to provide product catalogs, price information, material specifications, photos and videos of fabrication projects, quotations, and customer consultation services. The utilization of various WhatsApp Business features also supported the development of the company's identity and professionalism and increased interaction with customers. Based on the AIDA model, the use of WhatsApp supported the stages of attention, interest, desire, and action in the marketing communication process. Furthermore, WhatsApp was used to identify customer needs through two-way communication, enabling the company to provide appropriate product recommendations and fabrication solutions. The study concludes that WhatsApp functions not only as a communication medium but also as an integral part of marketing and customer service activities at CV Vijama Stainless Steel. Its use enables the company to communicate with customers in a fast, flexible, interactive, and personalized manner.

Keywords: WhatsApp, Social Media, Marketing Communication, New Media, Product Marketing.

LATAR BELAKANG

CV Vijama Stainless Steel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi material dan jasa fabrikasi stainless steel. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, tetapi juga perlu membangun komunikasi yang mampu mendukung proses pemasaran. Hal tersebut menjadi penting karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik teknis sehingga pelanggan membutuhkan informasi yang lebih rinci sebelum menentukan pilihan produk maupun melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat mencakup jenis material, ukuran, ketebalan, kualitas, harga, hingga kebutuhan fabrikasi yang disesuaikan dengan proyek pelanggan. Dengan demikian, komunikasi antara perusahaan dan pelanggan menjadi bagian penting dalam proses pemasaran, bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses konsultasi dan pembangunan hubungan dengan pelanggan.(Steel, 2025)

Dalam kondisi tersebut, kemampuan perusahaan dalam memilih dan memanfaatkan media komunikasi yang sesuai menjadi semakin penting. Pelanggan membutuhkan media yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi secara cepat, menyampaikan kebutuhan, melakukan konsultasi, serta memperoleh respons dari perusahaan tanpa harus selalu melakukan komunikasi secara langsung. Perubahan kebutuhan komunikasi tersebut sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Media digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat, membangun komunikasi dua arah, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. (Tiago & Veríssimo, 2014; Trainor et al., 2014).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap pola komunikasi masyarakat dan aktivitas bisnis. Kehadiran internet dan media sosial memungkinkan proses pertukaran informasi berlangsung secara cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perusahaan kemudian memanfaatkan perkembangan tersebut sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, memberikan pelayanan, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses pemasaran perusahaan.(Rohmatunisa RN, 2025)

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap pola komunikasi masyarakat dan aktivitas bisnis. Kehadiran internet dan media sosial memungkinkan proses pertukaran informasi berlangsung secara cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perusahaan kemudian memanfaatkan perkembangan tersebut sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, memberikan pelayanan, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses pemasaran perusahaan. Dalam penelitian mengenai pemasaran digital, media sosial dipandang sebagai sarana yang dapat mendukung penciptaan nilai, interaksi dengan pelanggan, dan pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pasar (Kannan & Li, 2017; Lamberton & Stephen, 2016)

Media sosial merupakan salah satu bentuk media digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Berbeda dengan media komunikasi konvensional yang cenderung berlangsung satu arah, media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk memberikan respons, menyampaikan pertanyaan, berbagi informasi, dan membangun interaksi secara langsung. Karakteristik interaktif tersebut menjadikan media sosial relevan digunakan dalam aktivitas pemasaran karena perusahaan dapat berkomunikasi secara lebih dekat dengan pelanggan sekaligus memperoleh pemahaman mengenai kebutuhan dan respons pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang bersifat dialogis, partisipatif, dan berkelanjutan (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009; Trainor et al., 2014).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam aktivitas komunikasi adalah WhatsApp. WhatsApp memiliki karakteristik komunikasi yang bersifat langsung, personal, cepat, dan interaktif sehingga dapat digunakan tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk mendukung aktivitas pemasaran. Melalui WhatsApp, perusahaan dapat mengirimkan katalog, gambar, video, dokumen, informasi harga, serta melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Karakteristik tersebut memungkinkan proses komunikasi pemasaran berlangsung secara lebih fleksibel karena pelanggan dapat menyampaikan kebutuhan dan memperoleh informasi secara langsung dari perusahaan. Dalam konteks komunikasi bisnis, penggunaan aplikasi pesan instan dapat mendukung kecepatan respons, kemudahan pertukaran informasi, dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, terutama ketika komunikasi membutuhkan respons yang bersifat personal dan berkelanjutan (Järvinen & Taiminen, 2016; Foltean et al., 2019).

Pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi bisnis juga didukung oleh perkembangan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2024: Indonesia, penggunaan internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan tingginya tingkat keterhubungan masyarakat dengan media digital (We Are Social & Meltwater, 2024). Kondisi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, termasuk menggunakan WhatsApp sebagai media untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Namun, data penggunaan internet dan media sosial tersebut perlu dipahami sebagai konteks pendukung, bukan sebagai bukti langsung bahwa WhatsApp telah efektif digunakan oleh CV Vijama Stainless Steel. Penilaian mengenai pemanfaatan WhatsApp tetap perlu didasarkan pada praktik komunikasi yang dilakukan perusahaan dan pengalaman pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Dalam konteks CV Vijama Stainless Steel, pemanfaatan WhatsApp menjadi menarik untuk dikaji karena Media WhatsApp tersebut digunakan dalam berbagai aktivitas komunikasi dengan pelanggan. WhatsApp digunakan untuk menyampaikan informasi produk, mengirimkan katalog, memberikan penawaran harga (quotation), melakukan konsultasi mengenai kebutuhan material, serta mengirimkan foto dan video hasil fabrikasi. Penggunaan tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar media komunikasi, karena telah terintegrasi dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Pemanfaatan media digital dalam proses pemasaran dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi yang relevan, merespons kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih dekat melalui komunikasi yang berlangsung secara langsung (Tiago & Veríssimo, 2014; Kannan & Li, 2017).

Penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran tidak hanya dapat dilihat dari keberadaan platform tersebut, tetapi juga dari bagaimana perusahaan memanfaatkannya dalam proses komunikasi pemasaran. Pada perusahaan yang bergerak di bidang distribusi material dan jasa fabrikasi stainless steel, komunikasi pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda karena pelanggan membutuhkan informasi produk yang bersifat teknis dan terkadang memerlukan konsultasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting untuk memahami bagaimana perusahaan menggunakan WhatsApp dalam menyampaikan informasi, memberikan pelayanan, merespons kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan komunikasi dengan pelanggan. Dalam pemasaran B2B, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga dengan pengelolaan informasi, interaksi, dan hubungan bisnis yang mendukung proses pengambilan keputusan pelanggan (Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016).

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting karena pemanfaatan media sosial dalam pemasaran tidak secara otomatis menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan telah berjalan secara optimal. Keberadaan media komunikasi harus disertai dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola pesan, memberikan respons, memanfaatkan fitur media, serta menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, penelitian tidak hanya diarahkan untuk mengetahui apakah CV Vijama Stainless Steel menggunakan WhatsApp, tetapi lebih jauh untuk memahami bagaimana WhatsApp dimanfaatkan sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan pemanfaatan media digital dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi dengan proses pemasaran, sumber daya, dan hubungan pelanggan (Trainor et al., 2014; Foltean et al., 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran telah banyak dikaji dalam berbagai konteks. Beberapa penelitian membahas penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, dan media sosial lainnya sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran pada UMKM maupun perusahaan yang berorientasi kepada konsumen. Penelitian mengenai media sosial dalam pemasaran menunjukkan bahwa platform digital dapat digunakan untuk membangun interaksi, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendukung hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Mangold & Faulds, 2009; Lamberton & Stephen, 2016). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran B2B dapat membantu perusahaan mengelola komunikasi dan hubungan pelanggan secara lebih terarah (Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016).

Meskipun demikian, kajian mengenai pemanfaatan WhatsApp sebagai media pemasaran pada perusahaan yang bergerak dalam distribusi material dan jasa fabrikasi stainless steel masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik tersebut penting diperhatikan karena komunikasi pada perusahaan B2B tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga melibatkan proses konsultasi, penyampaian informasi teknis, pelayanan, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang menjadi salah satu alasan penelitian ini dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi untuk melengkapi kajian terdahulu dengan memusatkan perhatian pada praktik pemanfaatan WhatsApp dalam komunikasi pemasaran pada perusahaan distribusi material dan jasa fabrikasi stainless steel.(Steel, 2025)

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memahami secara mendalam bagaimana CV Vijama Stainless Steel memanfaatkan WhatsApp sebagai media pemasaran produk. Penelitian tidak dimaksudkan untuk mengukur pengaruh atau efektivitas WhatsApp secara statistik, tetapi untuk menggambarkan dan memahami praktik pemanfaatannya berdasarkan pengalaman pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran perusahaan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana WhatsApp digunakan dalam menyampaikan informasi produk, melakukan komunikasi dengan pelanggan, memberikan pelayanan, serta mendukung hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan kualitatif sesuai digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap pengalaman, proses, makna, dan praktik komunikasi yang berlangsung dalam konteks alami perusahaan (Creswell & Poth, 2018).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian tidak hanya bertujuan untuk mengetahui bahwa WhatsApp digunakan sebagai media pemasaran, tetapi juga untuk memahami bagaimana WhatsApp dimanfaatkan oleh CV Vijama Stainless Steel dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

METODE

Jenis penelitian yang dipergunakan peneliti yakni pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Metode deskriptif dipilih dalam studi ini karena tidak bertujuan menguji hipotesis atau mencari hubungan sebab-akibat, melainkan untuk menggambarkan secara sistematis pemanfaatan WhatsApp sebagai media pemasaran produk oleh CV Vijama Stainless Steel. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Vijama Stainless Steel melalui media sosial WhatsApp ditetapkan sebagai unit analisis dalam studi ini, dengan fokus yang diarahkan pada bagaimana perusahaan memanfaatkan platform tersebut sebagai media pemasaran untuk mendukung promosi produk dan komunikasi dengan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan WhatsApp dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan

Pemanfaatn WhatsApp dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan sangat berguna di era modern saat ini, penyampaian informasi dengan cepat secara realtime. Pada Praktiknya WhatsApp yang di gunakan adalah WhatsApp Bisnis yang dimana pelanggan dapat membaca bio whatsapp dengan jelas dan yang tercantum di dalam aplikasi tersebut.

Dalam prakteknya, setiap kali pelanggan ada kirim pesan whatsapp ke CV vijama Stainless sebelum jam operasioal kantor maka akan ada text otomatis yang menyampaikan jam operasional, WhatsApp Bisnis sangat membantu CV Vijama Stainless Steel. Dan dalam WhatsApp Bisnis ada katalog harga barang, dan jasa fabrikasi, sehingga pelanggan bisa melihat sebagai indikasi harga.

Secara Keseluruhan pemanfaatan WhatsApp pada CV Vijama Stainless Steel cukup bagus, dengan mengupdate dan memanfaatkan fitur - fitur yang ada pada WhatsApp Bisnis tersebut, pelanggan akan nyaman dengan layanan yang di berikan CV Vijama Stainless Steel.

2. Pemanfaatan WhatsApp dalam Membangun Identitas dan Profesionalitas Perusahaan

Pemanfaatan WhatsApp dalam membangun Identitas Perusahan atau performa perusahaan sangat berpengaruh untuk pelanggan dalam ngambil keputusan dalam membali suatu product atau jasa.

Hasil yang didapat di lapangan menunjukan bahwa WhatsApp Bisnis yang menyampaikan informasi CV Vijama Stainless Steel, dan layanan konsultasi membentuk Identitas dan Profesionalitas Perusahaan dengan seperti itu maka akan menentukan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli product atau jasa yang dipilihnya.

3. Penerapan Model AIDA dalam Pemasaran Produk melalui WhatsApp

a. Attention (Perhatian)

Menganalisis bagaimana informasi yang di buat pada WhatsApp Bisnis membuat pelanggan mengetahui atau memperhatikan produk ini sangat diperlukan dan di perhatikan.

Informasi yang disampaikan pada WhatsApp Bisnis tersebut ada banyak seperti jam operasional, katalog, foto jasa fabrikasi, penawaran, dan foto product dan layanan konsultasi. Dengan banyaknya informasi yang ada ini akan membuat pelanggan senang dan tertarik.

Berdasarkan penjelasan informan di atas Attention atau perhatian yang di berikan CV Vijama Stainless Steel cukup bagus, dan strategi yang digunakan dalam memberikan informasi sangat effective seperti informasi singkat pada website, google, kemudian pelanggan akan di alihkan di WhatsApp sehingga pelanggan dapat berdiskusi lebih lanjut dengan tim CV Vijama Stainless Steel.

b. Ketertarikan (Interest)

Menganalisis bagaimana informasi yang diberikan membuat pelanggan tertarik mengetahui lebih lanjut, seperti yang di sampaikan di atas CV Vijama Stainless membuat informasi singkat pada webiste, dan google kemudian pada akhirnya akan di alihkan ke WhatsApp sehingga pelanggan setelah membaca informasi singkat akan terhubung ke whatsapp untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

Dalam menyampailan informasi pada pelanggan yang harus di perhatikan adalah pelanggan dapat memahami informasi tersebut sehingga pelanggan dapat tertarik baik dari segi harga, product, jasa, dan layanan diskusi ini adalah hal yang perlu di perhatikan, ketika pelanggan tertarik maka disana mereka akan membuat keputusan.

c. Keinginan (Desire)

Menganalisis bagaimana komunikasi CV Vijama Stainless Steel membuat pelanggan semakin yakin atau memiliki keinginan menggunakan produk. Pada tahap ini tim CV Vijama Stainless Steel slalu menjelaskan secara detail informasi yang di butuhkan untuk pelanggan.

Seperti yang di sampaikan Eddy diatas, setiap pelanggan memiliki kebutuhan atau keinginannya tersendiri kami sebagai tim slalu berusaha semaximal mungkin memberikan yang terbaik.

Seperti yang di jelaskan Dede di atas setiap pelanggan memiliki keinginannya tersendiri, Pelanggan terkadang hanya mengirim pesan dan bertanya bisa bikin meja stainless, tanpa memberikan ukuran, bahan, dan model tapi kami slalu responsive memberikan arahan pada pelanggan agar mereka tertarik.

Berdasarkan penjelasan di atas keinginan atau kebutuhan pelanggan harus di pahami dengan baik, melakukan diskusi memberikan refrensi kepada pelanggan adalah pilihan baik agar tidak terjadinya miss komunikasi, terutama dalam jasa fabrikasi ketika pelanggan ingin membuat suatu project seperti meja stainless di perlukan informasi lengkap seperti ukuran, bahan yang di inginkan, modelnya dengan begitu pelanggan akan merasa senang karna keinginannya bisa terpenuhi dan di pahami.

d. Tindakan (Action)

Tahap tindakan (action) dalam model AIDA adalah fase di mana audiens membuat keputusan nyata untuk membeli produk. Tahap ini merupakan tahap terakhir yang diperoleh setelah audiens melewati proses attention, interest, dan desire.

Seperti yang di sampaikan Bapak Eddy diatas tim slalu menjelaskan secara baik dan benar serta menjawab dan berdiskusi dengan pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan yang mereka inginkan sehingga tidak terjadi kesalahan dan miss komunikasi. Setiap penjelasan yang di jelaskan oleh tim tentunya sangat membantu pelanggan untuk membuat keputusan, seperti yang di alami oleh pelanggan kami dalam fabrikasi meja stainless.

Berdasarkan penjelasan di atas komunikasi dengan pelanggan sangat penting sehingga tidak ada miss komunikasi antara pelanggan dengan tim, pelanggan membutuhan

atau keinginannya seperti ini dan itu, tim harus bisa menyesuaikan apa yang mereka inginkan. Jika tidak memungkinkan tim akan memberikan solusi lain agar pelanggan tetap dapat membuat keputusan.

4. Analisis Pembahasan

Analisis Strategi Konten dalam Pemenuhan Kebutuhan Audiens (Teori Uses and Gratifications)

a. Kognitif, Penelitian ini menunjukkan bahwa Media WhatsApp, khususnya WhatsApp Bisnis yang di lakukan CV Vijama Stainless Steel dalam melakukan komunikasi pemasaran pada audiens dapat di pahami dengan baik. Strategi tersebut disesuaikan dengan karakteristik audiens yang mayoritas terdiri dari komunitas bahan – bahan product atau fabrikasi sehingga calon pembeli yang membutuhkan informasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Kebutuhan kognitif audiens terbukti bisa dipenuhi oleh strategi penyampaian informasi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa Media Whatsapp tak hanya berfungsi sebagai alat dalam melakukan promosi komunikasi, tetapi juga dapat membantu audiens untuk memahami produk dengan lebih mendalam dengan melihat gambar, story yang di upload oleh tim CV Vijama Stainless Steel

b. Afektif, Selain memenuhi kebutuhan informasi pelanggan, strategi dalam memberikan refrensi gambar project yang pernah di lakukan CV Vijama Stainless Steel juga bertujuan untuk menghasilkan keyakinan untuk audiens sehingga mereka dapat membuat keputusan dalam membeli product atau membuat fabrikasi. Strategi tersebut terbukti efektif menghasilkan reaksi yang baik dari audiens. Seperti halnya membuat Story WhatssApp, Promosi, Refrensi gambar product dan fabrikasi yang pernah di kerjakan akan memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk audiens sehingga mereka yakin dengan CV Vijama Stainless Steel Profesional.

c. Sosial, Berdasarkan hasil penelitian, CV Vijama Stainless Steel memanfaatkan media Whatssap sebagai alat komunikasi dan promosi, fitur interaktif WhatsApp Bisnis seperti stories, Broadcast, replay otomtasi, informasi di bio dan fitur lainnya untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. WhatsApp Bisnis CV Vijama Stainless Steel terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan sosial audiens yang mereka inginkan. Pengguna tidak hanya memanfaatkan WhatsApp Bisnis ini untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan merasakan rasa kebersamaan dalam komunitas yang memiliki minat serupa terhadap Stainless atau Fabrikasi.

Analisis Efektivitas Konten dalam Mendorong Tindakan Konsumen (Teori AIDA)

1. Perhatian (Attention) Penelitian ini menemukan bahwa padatahap awal model AIDA, perhatian (attention) audiens berhasil dicapai secara efektif. Aspek-aspek yang mendukungnya meliputi pengoptimalan pada WhatsApp Bisnis yang di gunakan dalam komunikasi pemasaran produk, kualitas, serta penyampaian informasi promosi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Temuan menunjukkan bahwa WhatsApp Bisnis terbukti berhasil dalam memperluas jangkauan kepada audiens baru. Pengelola akun menyebutkan bahwa beberapa gambar yang di upload pada WhatsApp Bisnis sangat membantu customer dalam memilih refrensi. Ini menunjukkan bahwa Bio yang tertulis pada WhatsApp sangat efektif untuk menarik perhatian pengguna pada tahap awal komunikasi pemasaran.

2. Ketertarikan (Interest) Hasil penelitian menunjukkan WhatsApp Bisnis yang dioptimalkan merupakan strategi paling efektif untuk membangun tahap ketertarikan (interest) audiens. Dengan menggunakan strategi penyampaian informasi bertahap, spesifikasi teknis tidak langsung ditampilkan sepenuhnya pada bio WhatsApp.

3. Keinginan (Desire) Fitur WhatsApp Bisnis berfungsi sebagai alat utama bagi CV Vijama Stainless Steel dalam menciptakan keinginan (desire) audiens terhadap produk yang ditawarkan, sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan. WhatsApp dimanfaatkan sebagai Media Alat untuk komunikasi dalam menyampaikan informasi awal tentang produk, sehingga rasa ingin tahu dan ketertarikan audiens dapat berkembang terlebih dahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi melalui WhatsApp Bisnis tidak hanya digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai produk. Pengelola juga memanfaatkannya untuk memahami kebutuhan calon pembeli secara lebih detail, seperti menanyakan ukuran, bahan yang ingin digunakan serta anggaran yang ada sebelum memberikan rekomendasi produk yang sesuai.

5.Tindakan (Action) Tahap tindakan (action) dalam model AIDA adalah fase di mana audiens membuat keputusan nyata untuk membeli produk. Tahap ini merupakan tahap terakhir yang diperoleh setelah audiens melewati proses attention, interest, dan desire. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dalam memanfaatkan whatsapp sebagai media untuk komunikasi pemasaran CV Vijama Stainless mampu mendorong sejumlah audiens menuju tahap tindakan (action). Proses ini tampak dari pola tindakan audiens yang diawali dengan ketertarikan pada gambar refernsi yang disedikakan, kemudian melakukan pencarian informasi tentang produk, berinteraksi, hingga akhirnya melakukan pembelian.
Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa whatsapp berfungsi sebagai titik kontak awal (first touchpoint) antara CV Vijama Stainless Steel dan calon pelanggan. Gambar refrensi yang diunggah secara baik dan benar, audiens mendapatkan informasi tentang produk dan juga kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pengelola akun. Interaksi itu kemudian mendorong beberapa audiens untuk mengunjungi toko atau melakukan transaksi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pemanfaatan Media Sosial WhatsApp sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk pada CV Vijama Stainless Steel, maka dapat ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian. Pemanfaatan media sosial WhatsApp sebagai media komunikasi pemasaran produk pada CV Vijama Stainless Steel, dilakukan sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. WhatsApp dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pelanggan, seperti katalog produk, foto dan video hasil fabrikasi, spesifikasi material, informasi harga, penawaran, serta informasi mengenai produk dan jasa yang tersedia. Selain sebagai sarana penyampaian informasi, WhatsApp juga digunakan sebagai media konsultasi untuk memahami kebutuhan pelanggan, khususnya karena produk stainless steel dan jasa fabrikasi memiliki karakteristik teknis yang membutuhkan penjelasan secara lebih rinci. Proses komunikasi melalui WhatsApp berlangsung secara dua arah, sehingga pelanggan dapat menyampaikan kebutuhan, pertanyaan, maupun permintaan secara langsung kepada perusahaan. Pemanfaatan tersebut juga mendukung tahapan komunikasi pemasaran

berdasarkan Model AIDA, mulai dari menarik perhatian pelanggan (attention), membangun ketertarikan (interest), menumbuhkan keinginan (desire), hingga mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan (action). Dengan demikian, WhatsApp pada CV Vijama Stainless Steel tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari proses pemasaran produk dan pelayanan kepada pelanggan. Temuan ini sejalan dengan karakteristik new media yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara interaktif, cepat, fleksibel, dan dua arah. Kelebihan penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi pemasaran produk pada CV Vijama Stainless Steel terletak pada kemampuannya memberikan komunikasi yang cepat, mudah, interaktif, dan personal antara perusahaan dengan pelanggan. WhatsApp Bisnis memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk melalui berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, video, katalog, serta dokumen penawaran. Selain itu, pelanggan dapat memperoleh informasi dan melakukan konsultasi tanpa harus datang secara langsung ke perusahaan. Penggunaan WhatsApp juga membantu perusahaan memberikan respons terhadap kebutuhan pelanggan secara lebih cepat serta memberikan rekomendasi produk atau solusi fabrikasi berdasarkan kebutuhan yang disampaikan pelanggan. Serta kemampuannya dalam mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, J. N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Singkong Virlys. Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management, 01(11), 11. http://ijefbm.stiembi.ac.id/index.php/ijefb

Apriani, M., Zinaida, R. S., & Amin, Z. (2025). Whatsapp Marketing Strategy Through An Interpersonal Communication Approach In Increasing Sales At Raja Kurma Bengkulu. 13(3), 2479–2490.

Azhari, T. R. A., Irawansyah, R., Sativa, O., Suhendar, E., Oktavia, D. R., & Kamilatin, T. L. (2025). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Strategi Promosi: Studi Kualitatif Pada Praktik Wirausaha Mahasiswa Universitas Djuanda. HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara, 2(3), 458–467

Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Inteligence (AI) di Indonesia. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 8(3), 806–817. https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908

Firsyani, N., & Putri, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 30–42. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Hartadi, B. (2024). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Bir Pletok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera Mustika Karya di Kota Bekasi). Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 16(02), 1. https://doi.org/10.38041/jikom1.v16i02.369

Hartini, S., Hendro, F., Putro, A., Setiawan, T., Fakultas,), & Komunikasi, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern. Digikom, 4(2), 33–37. https://ejournal.uby.ac.id/index.php/digikom/article/view/560

Hidayah, I., Ariefianto, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 19(1), 76–82. http://journals.usm.ac.id/index.php/solusi

Hum, D. P. S., Agus, B., & Iip, S. S. (2017). Hak cipta dan penggunaan kembali : Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah , memperbaiki , dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial , selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli . Copyright and reuse : This license lets you remix , tweak , and build upon work non-commercially , as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical.

Ilmu, J., & Vol, K. (2025). August 19. 1(2), 63–78.

Jamiyati, A., Yuli, A., Rijaldi, G., Dewi, N. S., & Ratnaningsih, Y. R. (2025). Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Efektivitas Promosi

Journal, T., Kemenristek, A., No, B., & Email, I. (2022). 3 1,2,3. 6(148), 1–16. https://doi.org/10.26740/jsm.v6n1.p1-16

Langkah, M., & Tangan, C. (2024). Jurnal Literasi Indonesia (JLI). Mora Zilliansyah Dongoran STIKes, 1(2), 51–60.

Maelani, P., & Yana Yusyama, A. (2025). Meningkatkan Promosi Sentra UMKM Domas dengan Pemasaran Digital Etnolinguistik Menggunakan Media WhatsApp. Sniv: Seminar Nasional Inovasi Vokasi, 4(1), 350–358.

Mas'ari, AhmadHamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, 5(2), 79. https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997

Melalui Media Sosial "WhatsApp." Innovate : Journal of Social Science Research, 5 No 3, 2101–2110. https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/19340

Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Murdiani, T., Andika, A. J., & Widiyanto, W. I. (2022). Pemanfaatan WhatsApp Group Sebagai Media Promosi dalam Penjualan Online. Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis, 7(1), 69–76. https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i1.1311

Nata, R., Andrianti, A., Yudhistira, M., & Ashar, R. (2026). Analysis Of Whatsapp Business Features On The Effectiveness Of Marketing Communications For Craft Msmes In Jambi City. 2(2). https://doi.org/10.22437/proca.v2i2.55563

Nurul Iflaha, Rofi'a, I., & Angelia, R. (2023). Pemanfaatan Whatsapp Business sebagai Media Promosi Penjualan Buket Toko "Lila's Collection." Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 1–7. https://doi.org/10.36781/khidmatuna.v2i1.713

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024).

Rohmatunisa RN, R. A. I. F. (2025). Digital Communication Model in Optimizing E-Government for Improving the Quality of Public Services in Tangerang City. Poltanesa, 26(2), 783–791.

Sa, K., & Wijayati, P. D. (2026). The Influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth on Customer Retention at Jatiroso Catering. 14(2), 1651–1660.

Steel, V. S. (2025). Vijama Stainless Steel. Vijamastainlesssteel. https://vijamastainlesssteel.com/

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.