

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VAPE PADA AKUN CCVAPOR DI MEDIA INSTAGRAM

Oleh:

Mohammad Afi Pratama,

Ferry Adhi Dharma

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

# Pendahuluan

Trend vape atau rokok elektrik pada zaman ini mengalami perkembangan yang sangat pesat pada tahun ini. Banyak orang yang menggunakannya sebagai alternatif pengganti rokok konvensional karena mengandung nikotin, akan tetapi tidak menimbulkan dampak buruk seperti rokok konvensional atau rokok kretek. Tren vaporizer di Indonesia sudah di minati oleh beragam macam kalangan terutama kaum millennial, karena penggunaan alat yang canggih, modern dan rasa yang unik.

Pada akhirnya mulai banyak peluang yang menjanjikan dengan kehadiran sebuah usaha seperti penjualan rokok elektrik atau vape. Yang dimana mulai banyak bermunculan toko vape yang pada zaman dimana semua menjadi instan. Hal ini toko-toko vape menjadi sasaran bagi masyarakat terutama pada kalangan millennial yang ingin merokok menggunakan sebuah produk rokok.

Rokok alternatif tersebut dikenal sebagai vape atau rokok elektrik menurut tatiek nurhayati (2017) peranan tenaga pemasaran yang handal dan professional sangat berperan penting karena tenaga pemasaran merupakan garis terdepan perusahaan. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran diperlukan pemahaman tentang orientasi pasar.

Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam berbisnis, untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat agar mendapatkan keuntungan yang diperoleh penjual. Strategi komunikasi sangat perlu dilakukan untuk komunikasi pemasaran produk secara online maupun secara langsung (Bulaeng, 2002). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menyebarkan informasi untuk membujuk dan mengingatkan target pasar atas produk dan perusahaannya bisa menerima dan membeli loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Saladin, 2001).

Proses pemasaran terutama di media sosial sangat banyak digunakan oleh para pebisnis, salah satunya Instagram yang merupakan layanan jejaring sosial internet, yang tumbuh secara pesat. akun instagram perusahaan yang memiliki postingan dengan foto atau video yang menarik, dapat menarik perhatian konsumennya. Instagram adalah salah satu media berkumpulnya jutaan orang secara online setiap harinya, oleh karena itu potensi praktek pemasaran dan promosi sangat besar untuk sebuah jasa, produk atau branding perusahaan.

Instagram muncul pada tanggal 6 Oktober 2010 dibuat oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom, kemudian didirikan bersama Burn INC, pada awalnya Instagram dibuat untuk membagikan foto, video serta untuk berkomunikasi. Seiring perkembangan zaman Instagram juga menjadi sarana promosi suatu usaha (Irawan, 2019). Saat ini, Instagram sudah memiliki miliaran pengguna dan jutaan foto dan video yang sudah dibagikan oleh penggunanya. Instagram bukan hanya dipakai untuk sarana hiburan, tetapi juga menjadi media yang memiliki peluang besar untuk pebisnis memperkenalkan produknya agar dikenal oleh masyarakat, dengan begitu penjualan produk dan barang akan meningkat. Seperti cc\_vapor dengan akun media sosial Instagram @cc\_vapor adalah online shop yang menawarkan Vape, Liquid, dan peralatan Vape yang berada di sidoarjo jawa timur, cc\_vapor merupakan dibuka pada tanggal 21 juli 2014, cc\_vapor sangat aktif mempublikasikan informasi kepada pengikutnya untuk membeli produknya, dengan strategi pemasaran yang dilakukan cc\_vapor memilih media sosial Instagram sebagai media promosi, seperti yang dilakukan adalah membuat instastory, mengupload feeds Instagram dan promosi melalui instastory teman-teman admin dengan memperkenalkan produk-produk yang dijual. cc\_vapor merupakan pendatang didalam industry vape ini, maka harus mempunyai strategi dalam menghadapi pesaing lainnya, maka dari itu cc\_vapor mengharuskan menempatkan dirinya sebagai vape store yang dapat dipercaya yang bisa mendapatkan loyalitas dari konsumen

Dengan adanya penelitian ini akan memberikan manfaat kepada para pebisnis yang baru membuka usaha atau yang baru ingin membuka usaha untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran melalui promosi agar mendapatkan kepercayaan dan loyalitas para konsumennya.

Dengan adanya penelitian ini akan memberikan manfaat kepada para pebisnis yang baru membuka usaha atau yang baru ingin membuka usaha untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran melalui promosi agar mendapatkan kepercayaan dan loyalitas para konsumennya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang fenomena Strategi Promosi vape store melalui Media Sosial Instagram yang menjelaskan alasan mengapa cc\_vapor memilih instagram sebagai media promosi, lalu strategi-strategi apa yang digunakan dalam berpromosi menggunakan media sosial instagram, dan juga faktor-faktor apa saja yang membuat instagram efektif sebagai media promosi bagi cc\_vapor (Mikharisti Tampubolon, Putr, & Atnan, 2016). Kemudian juga penelitian yang mengkaji fenomena Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @cc\_vapor di Instagram yang menjelaskan bahwa menggunakan media sosial Instagram guna mempromosikan produknya dan melalui media Instagram tersebut, omzet penjualan produknya mengalami peningkatan setiap tahunnya (Fauzi, 2021). Penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan pada objek penelitian dan pokok pembahasannya, yaitu mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan cc\_vapor dalam menghadapi pesaing lainnya yang mana sebagai pendatang baru di sidoarjo. Penelitian ini berfokus bagaimana owner @cc\_vapor memanfaatkan akun Instagram yang dimilikinya sebagai sarana promosi, strategi pemasaran apa yang dilakukan agar menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh owner vape store cc\_vapor dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana ?

# Metode

Dengan menggunakan penelitian **kualitatif** yang menggambarkan fenomena yang terjadi pada komunikasi pemasaran cc\_vapor menggunakan media sosial instagram sebagai media pemasaran, hasil sumber data yang diperoleh oleh peneliti menggunakan **data primer** yang diperoleh dari informan hasil wawancara yang dilakukan oleh owner took selaku admin mengenai komunikasi pemasaran cc\_vapor yang diperoleh oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti dengan tujuan mengungkapkan fenomena tersebut. Teknik yang digunakan peneliti pada penelitian kualitatif ini adalah **wawancara** terhadap owner dan admin akun Instagram cc\_vapor sebagai narasumber.

Penelitian dan rencana pengumpulan data untuk tahap selanjutnya. **Reduksi data** adalah proses pemilihan pada data kasar yang ada di dalam catatan tertulis di lapangan menjadi data yang bersifat halus dan siap digunakan setelah diseleksi serta diringkas digolongkan ke dalam transkrip penelitian untuk memperjelas dan membuang data yang tidak digunakan.

# Hasil

Menurut hasil wawancara bersama informan sekaligus owner dari vape store cc\_vapor strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyebarkan informasi dengan tujuan membujuk dan meningkatkan target pasar atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bahwa cc\_vapor melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram, untuk memudahkan komunikasi pemasaran yang dilakukan karena dapat menyampaikan pesan langsung kepada konsumennya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan telah memenuhi syarat dengan menggunakan media sosial Instagram sangat memudahkan untuk melakukan promosi.

Salah satu bauran pemasaran yaitu promosi ini memiliki beberapa bauran lagi yang dilebur untuk memberikan persuasif kepada pelanggan untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan, pemecahan bauran ini antara lain meliputi product, price, promotion dan place.

- **Product**

Produk adalah barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian yang menarik agar konsumen dapat membeli produk yang kita tawarkan, untuk digunakan maupun dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehingga suatu produk dalam sebuah perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, perbedaan dengan kompetitor sejenis, variasi produk yang beragam, packaging yang menarik serta segi pelayanan terhadap para konsumen yang komunikatif, dalam menjamin kualitas produk vape terjadi dengan baik hingga ketangan konsumen, hal ini sesuai dengan yang disampaikan davidccvapor selaku pendiri cc\_vapor, bahwa kualitas yang mencakup fitur pelayanan dan produk sangat diperhatikan oleh cc\_vapor, sehingga pola komunikasi untuk menarik minat beli konsumen dapat dilakukan secara optimal, mengingat komunikasi yang dilakukan dengan sistem edukasi selain dapat menghantarkan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya, pola komunikasi ini juga dinilai mampu memberikan pengetahuan tentang hal-hal yang baik untuk mereka terapkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

- **Promotion**

Promosi yang dimaksud disini ialah marketing mix marketing yang dimana marketing mix di strategi komunikasi pemasaran yang dimana melakukan persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli/menggunakan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, melalui penelitian ini ditemukan bahwa media yang digunakan oleh cc\_vapor dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen dalam 2 hal, yakni secara langsung dengan sama sama mengobrol antara konsumen dan vaporista lalu yang kedua yakni dengan menggunakan media sosial instagram yang bernama cc\_vapor dengan jumlah pengikut di instagram sebanyak 9.352 orang.



- **Price**

Price(harga) adalah sejumlah uang yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan yang perusahaan tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang dari sebuah perusahaan jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga dalam dimensi harga, Agus Hermawan menempatkan indikator yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam menjalin komunikasi yang mampu meningkatkan minat beli, adapun ketiga indikator itu meliputi harga yang lebih murah.

- **Place(tempat)**

Place(tempat)disini merupakan saluran distribusi atau tempat merupakan kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasa nya mudah diperoleh sampai ke tangan konsumen, sehingga owner dari cc\_vapor davidccvapor memberikan indikator dalam mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran pada dimensi saluran distribusi atau tempat yakni tempat yang strategis, setelah dilakukannya observasi dan wawancara.

# Pembahasan

- **Strategi komunikasi pemasaran vape pada akun ccvapor di media instagram**

Komunikasi menjadi unsur penting pada penelitian kali ini mengingat instagram menjadi media sosial yang berperan penting dalam pemasaran produk vape, dapat diketahui dan dianalisis melalui pola komunikasi pemasaran secara tempat, CC\_VAPOR dinilai sangat mendukung karena pelanggan atau konsumen dapat melakukan transaksi dan bertukar informasi mengenai vape kepada CC\_VAPOR dengan mudah. Karena berbatasan dengan beberapa perumahan di Kabupaten Sidoarjo seperti di Griya Permata Gedangan yang lingkup wilayahnya warga perumahan itu sendiri, disini menghindari area sekolah dikarenakan akan terjadi hal yang tidak owner inginkan yang dimana para siswa sekolah akan berkunjung ke vape store yang masih di bawah umur dikarenakan vape store hanya boleh di masuki yang telah berumur 21 tahun ke atas, vaporista dinilai mampu mengedukasi para konsumen. Dimensi harga dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cc\_vapor dalam meningkatkan minat konsumen terbilang belum cukup optimal, dimana harga yang diberikan kepada pelanggan masih sama bahkan cenderung lebih mahal dibanding toko-toko lain, meskipun demikian harga tersebut masih dapat dikatakan sebanding dengan kualitas produk serta pemberian hadiah di beberapa produk Cc\_vapor. Dimensi promosi dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cc\_vapor dalam meningkatkan minat konsumen terbilang cukup optimal, dimana penggunaan sosial media instagram mampu memberikan informasi kepada para pembeli yang sungkan untuk bertanya secara langsung ke Toko, serta adanya promo hadiah di beberapa hari besar seperti pembuatan giveaway sehingga mampu memperkenalkan Cc\_vapor ke beberapa pangsa pasar yang lebih luas. Dimensi tempat dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cc\_vapor dalam meningkatkan minat konsumen terbilang cukup optimal, dimana lokasi yang mudah diakses oleh konsumen membuat mereka dapat dengan mudah menjalin komunikasi dengan para konsumen.

Beberapa wawancara mendalam bersama owner dari vape store cc\_vapor mengenai harga, produk, tempat dan promosi

Dimensi bauran produk, dalam menjamin kualitas pihak Cc\_Vapor selalu melakukan pembaharuan produk sehingga variasi dan kualitas produk vape terjaga dengan baik hingga ketangan pelanggan. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari Davidccvapor selaku pendiri Cc\_Vapor, (ketika wawancara mendalam pada tanggal 24 Mei 2023)

“Karena toko vape ini usaha yg berjenis menjual jasa dan barang, jadi kualitas itu terdapat di bidang jasanya dikarenakan untuk barang, untuk barang itu sudah diimpor langsung dari china serta jenis liquidnya banyak dibuat oleh pabrik-pabrik laboratorium besar serta, diimpor dari USA, jadi untuk membahas kualitas saya memprioritaskan di bidang jasanya seperti penggantian coil, coil pods, kapas, steam RDA, RTA dan RDTA dan kami memberikan jenis coil terbaik di dunia vape untuk penggantian coil dan kapas di dunia vape untuk memberi kepuasan dan sensasi terbaik dalam penggunaan vape”

Selain daripada menjaga nilai kualitas yang baik dan beragam Cc\_Vapor juga terus melakukan perbaikan dari segi kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Melalui wawancara yang dilakukan kepada salah satu Vaporista Di Cc\_Vapor, yakni Rian Mahendra menuturkan bahwa “Menjalin hubungan baik dengan konsumen dan Mengedukasi apa itu produk Vape, E-liquid, coil, RDA dll. karena Cc\_Vapor sendiri mempunyai motto Educate for Enjoy Vaping”

Bauran pemasaran berikutnya yang dilakukan oleh vape store Cc\_Vapor adalah melakukan promosi

Komponen paling penting dalam mengenalkan produk kepada calon konsumen lewat media sosial instagram “salah satu strategi yang berdampak pada penjualan produk lewat media sosial instagram misalnya kalau ada produk liquid baru dari USA kita langsung melakukan promosi dengan membikin instastory di instagram yang nantinya dapat dilihat oleh followers kita di instagram” (Wawancara mendalam 24 Mei 2023 bersama davidccvapor)

Bauran pemasaran berikutnya yang dilakukan oleh vape store Cc\_Vapor adalah melakukan price (harga) Hal ini sesuai dengan ungkapan dari davidccvapor selaku pendiri Cc\_Vapor ketika wawancara “Untuk harga memang sudah ditetapkan sesuai msrpnya dikarenakan sudah melalui distributor atau importer di Indonesia, untuk di bidang jasanya kami mempunyai harga dari yg murah hingga yg paling mahal agar konsumen tetap bisa menggunakan jasa kami

- **Hambatan komunikasi pemasaran vape pada akun Cc\_Vapor di media instagram**

Hambatan eksternal yang dialami oleh vape store cc\_vapor dalam melakukan pemasaran vape adalah banyaknya pelajar yang belum cukup umur yang tertarik dengan produk vape karena mulai dari desain produk tersebut dan packaging dari e-liquid yang menarik serta harga beberapa produk vape yang terjangkau maka dari untuk mencegah hal itu terjadi maka pihak vape store Cc\_Vapor melakukan upaya pencegahan yang nantinya konsumen yang akan membeli produk vape akan diminta data diri seperti KTP yang nantinya jika konsumen sudah berumur 21 tahun keatas akan diperbolehkan untuk membeli produk vape.

# Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Manfaat Praktis

# Referensi

- [1] Rizani, A. (2020, November 6). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV. MITRA AROMA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Retrieved from Jurnal Eprints Uniska: <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2651>
- [2] L. Ode, "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru," vol. 2, no. 1, pp. 54–65, 20
- [3] G. Dwinanda, "Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," J. Mirai Manag., vol. 6, no. 1, pp. 120–136, 2020.
- [4] Fauzi, V. D. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINESHOP @NELLCODOXSHOP DI INSTAGRAM
- [5] Ibnu. (2020, Desember 3). Pengertian Produk: Jenis, Tingkatan, dan Konsep Produksi Menurut Ahlinya.
- [6] Irawan, L. (2019). SEJARAH DAN PERKEMBANGAN INSTAGRAM
- [7] Salma. (2021, Juli 1). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut Ahli, Jenis-Jenis, dan Karakteristiknya.
- [8] E. Jayanti and R. D. Werdiasih, "Strategi Promosi Pemasaran Di Kabupaten Cirebon," Kaji. Bisnis Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Putri widya, vol. 30, no. 1, pp. 40–53, 2021, doi: 10.32477/jkb.v30i1.328.

