

Analisis Strategi komunikasi pemasaran Vape Store Nimbus Vape

Oleh:

Muhammad Ikhsan Hadi,

Nur Maghfirah Aesthetika

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

komunikasi pemasaran dikenal dalam bidang komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, dan gagasan) dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan memengaruhi keduanya. Sebaliknya, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari beberapa kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, mendistribusikan, menentukan harga, dan mempromosikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau calon konsumen.

Vape semakin populer, pengganti rokok tradisional, alat modern dengan berbagai rasa, menciptakan bisnis baru seperti toko vape. Dalam beberapa tahun, tren vape atau rokok elektrik booming sebagai pengganti rokok tradisional karena mengandung nikotin dan tanpa efek buruk. Segalanya saat ini serba instan, termasuk istilah 'rokok vape' atau 'rokok elektrik' untuk jenis rokok yang berbeda. Dengan munculnya bisnis rokok elektrik atau vape, banyak peluang muncul, termasuk toko vape yang menjadi sasaran utama millennial. Rokok elektrik atau vaporizer adalah rokok alternatif.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana Strategi Komunikasi Nimbus Vape dalam Komunikasi Bauran Pemasaran?

Metode

- *proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan model miles dan huberman, yang meliputi mengurangi data, menyajikan data, dan menyimpulkan data*

Hasil

- Dalam penelitian ini, kami mengaplikasikan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Agus Hermawan pada tahun 2012. Teori ini meliputi empat elemen penting, yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Dalam upaya itu, para peneliti telah mengolah data agar informasi yang mereka kumpulkan dapat diakses dengan lebih mudah dan mencapai kesimpulan.

Pembahasan

Produk

Nimbus vape sangat memperhatikan kualitas yang mencakup fitur pelayanan dan produk. Oleh karena itu, pola komunikasi yang digunakan dengan sistem edukasi dapat dioptimalkan untuk menarik minat beli konsumen karena komunikasi ini tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga dapat memberi tahu konsumen tentang hal-hal yang baik untuk mereka beli.

Price/ Harga

Dalam pemasaran, harga yang terjangkau tetapi kualitas tetap baik menambah nilai plus bagi konsumen. Hal ini karena konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli produk, termasuk harga Nimbus vape yang relatif sesuai dengan kualitasnya, seperti sertifikat keaslian produk dan cukai. Karena itu, pelanggan puas dan layak.

Pembahasan

Promosi

Media sosial kini penting dalam kehidupan, memfasilitasi bisnis, komunikasi, dan pencarian informasi dari jarak jauh. Dalam era informasi digital ini, orang selalu mencari. Media sosial penting untuk komunikasi, informasi, dan pemasaran usaha. Pemanfaatan media Nimbus Vape meningkatkan ketertarikan beli konsumen dengan dua cara: pertama, pelanggan mempromosikan kepada orang lain. Dengan 4.175 pengikut di Instagram, gunakan media sosial @Nimbusvape_sda.

Place / Tempat

Komponen lokasi dalam bauran pemasaran meliputi tempat bisnis dan distribusi produk dari pabrik ke pelanggan. Philip Kotler menyatakan bahwa bisnis berkomitmen untuk memastikan produk dapat diakses dan tersedia bagi pelanggan. Mereka melakukan tindakan agar produk dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Semakin banyak perangkat distribusi yang digunakan, semakin besar populasi yang dapat dijangkau, dan semakin mudah mendapatkan produk. Selain itu, semakin banyak perangkat yang digunakan, semakin baik distribusi dan penjualan. Penting bagi pemasar untuk mempersiapkan dengan cermat strategi distribusi mereka. Distribusi adalah proses membuat barang atau jasa mudah diperoleh oleh pelanggan. Nimbus Vape memiliki lokasi strategis yang dapat diakses melalui berbagai jenis kendaraan. Agus Hermawan mencari metrik untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran dan lokasi. Menurut survei dan wawancara peneliti, lokasi.

Temuan Penting Penelitian

Pentingnya Teori Komunikasi bauran pemasara. dalam meningkatkan minat konsumen, serta kelemahan dan ancaman yang dihadapinya

Manfaat Penelitian

Analisis strategi komunikasi pemasaran vapestore Nimbus vape menunjukkan bahwa dimensi produk mereka cukup optimal dengan kualitas produk unggul, variasi produk yang beragam, dan kualitas layanan yang baik. Namun, dimensi harga mereka dinilai belum maksimal karena harga mereka setara dengan kompetitor. Meskipun demikian, mereka memberikan penawaran khusus bagi anggota komunitas Nimbus vape. Dimensi Promosi Strategi Komunikasi pemasaran Nimbus vape cukup optimal dengan menggunakan media sosial instagram untuk menarik minat pelanggan. Selain itu, mereka juga melakukan promosi hari besar seperti giveaway untuk memperluas jangkauan pasar. Dimensi tempat strategi komunikasi pemasaran Nimbus vape juga optimal karena lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan mudah.

Referensi

- [1] A. Oktaviani, A. Maulana, dan R. Firmansyah, "MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital," vol. 2, no. 2, hlm. 143–150, 2023, doi: 10.54259/mukasi.v2i2.1592.
- [2] indonesiadreamjuice, "Sejarah Tentang Rokok Elektrik." Diakses: 5 Oktober 2023. [Daring]. Tersedia pada: <https://indonesiadreamjuice.com/sejarah-dan-perkembangan-vape-di-indonesia/>
- [3] A. Arjang, H. Harwin, W. Hamid, dan A. R. Jaya, "Pelatihan Marketing Strategi Tenaga Pemasaran Guna Pencapaian Target Penjualan," *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 1, no. 4, hlm. 212–217, Des 2019, doi: 10.32672/btm.v1i4.1723.
- [4] R. I. Mawarti dan H. E. Riwayati, "Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek," *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 2, no. 3, hlm. 433–446, Jun 2019, doi: 10.31842/jurnal-inobis.v2i3.102.
- [5] S. Santosa dan P. P. Luthfiyyah, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 10, no. 1, 2020.
- [6] D. Kurniawanti dan B. Hendrawan, "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDONESIA VILLAJAYA DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN," *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, vol. 1, no. 1, 2019, doi: 10.30871/jaba.v1i1.1261.
- [7] P. Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh," *Kompetensi*, vol. 11, no. 2, 2017.
- [8] Z. Abidin Achmad, T. Zendo Azhari, W. Naufal Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. Farah Dhillah Syifana, dan I. Cahyaningrum, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, hlm. 17–31, Apr 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.1.17-31.
- [9] A. Lutfy, "KOMUNIKASI PEMASARAN VAPENOID_JAKTIM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM," *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL)*, vol. 1, hlm. 288, Jan 2023, doi: 10.32897/konaspol.2023.1.0.2377.
- [10] D. Mizanie dan I. Irwansyah, "Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital," *Jurnal Komunikasi*, vol. 10, no. 2, 2019, doi: 10.31294/jkom.v10i2.5655.
- [11] M. F. Syahbani dan A. Widodo, "Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2017.
- [12] A. Supriyanto, "Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, vol. 3, no. 2, Des 2021, doi: 10.24256/kharaj.v3i2.2386.
- [13] R. Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif," *Jurnal Al-Khitabah*, vol. 2, no. 1, 2015.
- [14] Ahmad Rizani, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV. MITRA AROMA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM," Thesis, Universitas Islam Kalimantan, 2020. Diakses: 5 Oktober 2023. [Daring]. Tersedia pada: <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/2651>
- [15] Sugiyono, "Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1," *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, no. 2015, 2015.
- [16] E. Rahim dan R. Mohamad, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol. 2, no. 1, 2021, doi: 10.54045/mutawazin.v2i1.234.

