

(FIX) Analisis Strategi Komunikasi pemasaran Nimbus Vape_ Ikhsan Hadi (1).

by - -

Submission date: 08-Oct-2023 06:36AM (UTC-0700)

Submission ID: 2189024836

File name: s_Strategi_Komunikasi_pemasaran_Nimbus_Vape_Ikhsan_Hadi_1.docx (152.75K)

Word count: 6162

Character count: 40815

Analysis Of The Vape Store Nimbus Vape Marketing Communication Strategy Analisis Strategi komunikasi pemasaran Vape Store Nimbus Vape

Muhammad Ikhsan Hadi¹⁾, Nur Maghfirah Aesthetika²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Fira@umsida.ac.id

Abstract. *In this research, we discuss Nimbus Vape's communication strategy with customers. The theory used by Nimbus Vape is marketing mix communication, divided into four parts, including product, price, promotion and place. The method used in this research involves an interview process, observation and documentation. The data obtained was then analyzed using the Miles and Huberman model, which includes reducing data, presenting data, and concluding data. The conclusion of this research is that Nimbus Vape Sidoarjo has products that are of very good quality and can be trusted. However, the product variety is incomplete. But the employees are very friendly and provide information to consumers and tell them how to use electronic cigarettes (VAPE). The price of Dinimbus Vape is not much different from competitors. Promotions run by Nimbus Vape By using Instagram, Nimbus Vape is able to attract people's attention to buy its products. they also provide special offers and giveaways. This Nimbus Vape shop is easily accessible by all types of vehicles, making it easier for consumers to contact the Nimbus vape seller (Vaporista).*

Kata Kunci – Nimbus Vape, Communication Strategy, Marketing Mix Communication

Abstrak. *Dalam penelitian ini, membahas tentang Strategi Komunikasi Nimbus Vape dengan pelanggan. Teori digunakan Nimbus Vape yaitu Komunikasi bauran pemasaran, Terbagi menjadi empat bagian, meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan model miles dan huberman, yang meliputi mengurangi data, menyajikan data, dan menyimpulkan data. Kesimpulan penelitian ini adalah Nimbus Vape Sidoarjo memiliki produk yang kualitas yang sangat baik dan dapat dipercaya. Namun variasi produk kurang lengkap. Tetapi pegawainya sangat ramah dan memberikan informasi kepada konsumen dan memberitau cara penggunaan rokok elektronik (VAPE). Harga Dinimbus Vape tidak jauh berbeda dengan kompetitor. Promosi yang dijalankan Nimbus Vape Dengan menggunakan Instagram, Nimbus Vape Mampu menarik perhatian orang untuk membeli produknya. mereka juga memberikan penawaran spesial dan hadiah. Toko Nimbus Vape ini mudah diakses oleh semua jenis kendaraan sehingga memudahkan konsumen untuk menghubungi penjual (Vaporista) Nimbus vape.*

Kata Kunci – Nimbus Vape, Strategi Komunikasi, Komunikasi bauran pemasaran

I. 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. Perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan menyampaikan "suaranya" melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran juga membantu pelanggan dengan memberikan penjelasan tentang " mereka butuhkan dan mengapa harus membeli produk tersebut", Pemasaran dan komunikasi yang efektif akan memiliki efek yang signifikan. [1] Karena disebabkan oleh menarik, memperkenalkan, dan mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa melalui media komunikasi bukanlah tugas yang mudah, pemasaran dan komunikasi sangat terkait.

Pemasaran menggunakan komunikasi yang kompleks. Tidak hanya berkomunikasi dengan teman, keluarga, atau sahabat, tetapi jenis komunikasi yang lebih kompleks yang akan mendorong komunikator dan komunikan untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat dan diiringi dengan proses perencanaan yang matang. Untuk memberikan nilai kepada pelanggan melalui pertukaran, sebuah perusahaan atau organisasi membuat strategi bauran pemasaran, juga disebut sebagai strategi pemasaran. Perusahaan menggunakan bauran pemasaran, atau marketing mix, yang merupakan kombinasi berbagai alat pemasaran untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar yang menjadi sasaran. Dalam mix marketing, ada empat komponen: produk, harga, tempat, dan promosi. [1] Barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar terdiri dari produk harga, yang

merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk dan promosi, yang merupakan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk, yang pada gilirannya berdampak pada tingkat penjualan.

Selain itu, kemajuan teknologi saat ini telah mengubah bagaimana pengusaha menggunakan strategi pemasaran mereka; misalnya, mereka percaya bahwa menggunakan media sosial adalah cara yang lebih baik untuk menjadi lebih unggul dari para kompetitor. Media sosial memungkinkan pengguna bersosialisasi dengan lebih mudah dan lebih luas, memberikan komentar, membagikan informasi, dan posting foto dan video pendek, antara lain. Evolusi internet melibatkan media sosial. Pada beberapa Tahun yang lalu, media sosial juga berkembang dengan cepat. Dengan demikian, media sosial memungkinkan pengguna untuk saling terhubung melalui koneksi internet untuk berkomunikasi dan membagikan informasi kepada orang lain. Nurmansyah, 2022 Menjelaskan Dalam [1] Pemasaran produk dan jasa saat ini biasanya dilakukan melalui media digital atau media sosial untuk menarik perhatian pelanggan. Untuk menjangkau lebih banyak orang, jenis pemasaran ini biasanya menggunakan website, aplikasi e-commerce, sosial media, dan lainnya.

Strategi pemasaran secara digital tersebut juga diterapkan oleh Nimbus Vape Sidoarjo dalam mempromosikan produknya, yaitu rokok elektrik atau biasa disebut vape. Rokok elektrik bekerja dengan menghasilkan uap yang dapat dihirup oleh pengguna. Rokok ini tidak menghasilkan asap seperti rokok biasa dan biasanya digunakan oleh orang yang ingin berhenti merokok atau mengurangi konsumsi rokok. Pada tahun 1960, Gilbert menciptakan rokok listrik. Namun, sayangnya rokok listrik yang dia buat tidak berhasil dijual secara luas. Pada tahun 1979 - 1980, Phill Ray dan Norman Jacobson mencoba membuat jenis rokok elektronik yang bisa dijual kepada masyarakat. Namun, mereka mengalami kesulitan dan tidak berhasil mencapai tujuan mereka. Namun, mereka sukses dalam memperkenalkan kata "vape". Lalu, setelah melalui waktu yang lama, pada tahun 2003, Hon Lik dari Beijing berhasil membuatnya sempurna dan menjualnya di bawah perusahaan Golden Dragon Group Ltd. dengan nama "Ruyan" yang artinya seperti asap. Pada bulan April tahun 2006, rokok elektrik datang dan diperkenalkan di Eropa.[2]

Rokok elektrik atau vape semakin diminati oleh banyak orang dan digunakan sebagai pengganti rokok tradisional. Karena menggunakan alat modern dengan berbagai macam rasa, banyak bisnis baru muncul, seperti toko vape yang menjual alat rokok elektrik. Dalam beberapa tahun terakhir, tren rokok elektrik atau vape telah berkembang dengan cepat. Banyak orang menggunakannya sebagai pengganti rokok tradisional karena mengandung nikotin, dan mereka tidak memiliki efek buruk seperti rokok tradisional. Semua ini disebabkan oleh fakta bahwa segalanya saat ini serba instan. Istilah "rokok vape" atau "rokok elektrik" digunakan untuk menggambarkan jenis rokok yang berbeda. Jadi, dengan munculnya bisnis rokok elektrik atau vape, banyak peluang muncul. Toko vape, juga dikenal sebagai "toko vape", menjadi sasaran utama bagi millennial yang ingin menggunakan produk rokok. Rokok elektrik atau vaporizer adalah nama lain dari jenis rokok alternatif ini.

Banyak orang mengatakan bahwa vape bisa membantu mengurangi kebiasaan merokok. Meskipun hampir sama dengan rokok, vapor dan rokok bekerja dengan cara yang berbeda. Rokok mengeluarkan asap ketika dibakar, sementara vapor keluar dari penguapan. Untuk menggunakan vape, kita membutuhkan vaporizer (Device) dan cairan (Liquid) untuk menghasilkan uap. Cairan menguap sendiri memiliki banyak jenis rasa, dan juga banyak pilihan kandungan nikotin. Salah satu perbedaan antara Vape dan rokok adalah liquid Vape tidak mengandung TAR, Sedangkan Rokok mengandung TAR didalamnya. Saat ini vape telah diminati oleh lebih banyak orang, sehingga membuat para pembisnis melihat hal tersebut sebagai peluang bisnis dengan memperjual belikan di pasaran. Namun, persaingan bisnis tetaplah terus ada meskipun vape merupakan produk yang baru saja populer di beberapa tahun terakhir ini. Pembisnis atau perusahaan akan mampu bertahan ditengah persaingan pasar yang ketat jika mau untuk terus mengikuti perkembangan di dunia bisnis dan industri yang semakin dinamis. Hal tersebut membuat peranan tenaga pemasaran yang handal dan professional sangat penting, karena tenaga pemasaran adalah garda terdepan perusahaan atau bisnis[3]. Agar meningkatkan kinerja pemasaran dapat meningkat, penting untuk memperoleh pemahaman tentang kebutuhan pelanggan. Menentukan perusahaan yang cocok untuk mengembangkan jaringan pemasaran akan menghasilkan peningkatan bisnis yang signifikan. dalam menarik minat konsumen, setiap toko vape menawarkan keunggulan atau manfaat yang relevan dan menarik bagi konsumen. Sehingga, tujuan untuk menciptakan serta mempertahankan customer agar perusahaan dapat terus eksis dapat tercapai.

Usaha juga harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta berkomunikasi dengan mereka secara efektif. Selain itu, promosi dan pemasaran yang baik juga diperlukan untuk mencapai tujuan menarik minat konsumen. Toko vape punya banyak cara yang berbeda untuk mencapai tujuannya. serta persaingan yang sehat, menarik orang untuk menjadi konsumen. perusahaan yang menjual rokok elektrik atau yang dikenal vapestore

di Tanggulangin, Sidoarjo adalah Nimbus Vape. Nimbus Vape didirikan oleh Hendra Setiawan. Nimbus Vape telah beroperasi selama 2 tahun dan saat ini Nimbus Vape memiliki 5 cabang diberbagai daerah Sidoarjo (Kludan, Wage, Kavling Dpr), Surabaya (Pegirian, Rungkut).

Pada waktu itu, banyak orang memutuskan untuk memulai bisnis jual beli rokok elektrik dan beberapa orang memutuskan untuk menghentikan bisnis tersebut. Selama kurun waktu itu, Nimbus vape konsisten memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Saat konsumen telah merasa puas terhadap produk yang didapatkan, maka selanjutnya konsumen akan mulai memperhatikan pelayanan yang diterimanya. Kurtz, 2010 Dalam [4] menyampaikan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah melalui hal kesenjangan dari apa yang diharapkan dan diterima oleh pelanggan. Kepuasan disini lebih fokus pada cara sesuatu diterima dari apa yang diharapkan sebelumnya. Hal tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan karena adanya kepercayaan terhadap merek atau brand. Konsumen yang merasa sangat puas akan memilih untuk tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang saat perusahaan memproduksi produk baru dan memperbaharui produk lama. Oleh sebab itu, perusahaan atau para pembisnis penting untuk memberikan pelayanan yang dipersiapkan dengan sangat baik melalui kualitas pelayanan, hal tersebut karena kepuasan pelanggan adalah aspek vital untuk mempertahankan serta memenangkan persaingan dalam dunia bisnis.

Loyalitas konsumen adalah kondisi psikologis yang terkait dengan perasaan mereka terhadap suatu produk. Konsumen membuat keyakinan, menentukan apa yang mereka suka, dan menentukan apakah mereka ingin atau tidak membeli barang tersebut. Loyalitas konsumen adalah cara konsumen berperilaku terhadap merek suatu produk, termasuk kemungkinan kontrak akan diperpanjang di masa depan. Pelanggan cenderung mengubah preferensi merek mereka; mereka mungkin ingin memperbaiki persepsi mereka tentang produk. [5] Loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi 9 tingkat. Tingkat pertama, Keraguan, mengacu pada siapa saja yang cenderung membeli suatu produk atau jasa. Alasan mengapa mereka disebut ragu-ragu adalah karena mereka yakin mempunyai peluang untuk membeli tetapi tidak yakin. Tingkatan kedua, seorang Lead adalah seseorang yang telah memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan kemungkinan besar akan membelinya. Sekalipun calon pelanggan belum tentu membeli dari perusahaan tersebut, mereka pernah mendengar, membaca, melihat, atau bahkan meminta seseorang untuk memperkenalkan mereka kepada perusahaan dan produk yang dijual kepada mereka. Tingkat ketiga, prospek yang didiskualifikasi, adalah prospek yang telah diteliti secara menyeluruh dan kecil kemungkinannya untuk membeli produk yang ditawarkan. Tingkat keempat, pelanggan pertama adalah orang yang pertama kali membeli produk. Mereka mungkin mencapai status pelanggan namun tetap menjadi pelanggan pesaing mereka. Tingkat kelima, pelanggan tetap, adalah orang-orang yang telah melakukan banyak pembelian. Mereka sudah bisa digolongkan sebagai pelanggan. Tingkat keenam, pelanggan adalah orang yang membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Mereka sering membeli, Karena itu, penting untuk berusaha membangun hubungan yang baik dengan mereka agar mereka tidak beralih ke perusahaan pesaing. Tingkat ketujuh, member biasanya memulai dengan program keanggotaan; sebagai member, Anda akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada jika tidak menjadi member. Seorang pengacara sering membeli segala sesuatu yang dapat dijual dan digunakan pada tingkat kedelapan. Advokasi akan terus berusaha meyakinkan orang lain untuk membeli dari kami dan memperoleh klien baru. Mitra di tingkat kesembilan adalah ketika perusahaan dan pelanggan bekerja sama. [6]

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Rahman, 2014 dalam [4] bahwa peningkatan pada kepuasan konsumen akan terjadi jika kualitas yang diberikan lebih dari ekspektasi mereka. Selain itu, dengan kemampuan mengomunikasikan serta memasarkan produk yang perusahaan atau pembisnis miliki membuat konsumen lebih mudah menangkap maksud dan tujuan yang disampaikan oleh komunikator perusahaan. Komunikasi adalah ketika seseorang ingin mengirimkan pesan baik atau buruk kepada orang lain melalui media yang digunakan, Salah satu bentuk berkomunikasi dalam perusahaan adalah menggunakan strategi Komunikasi pemasaran. Dalam sebuah perusahaan harus melakukan promosi produknya agar meningkatkan minat beli konsumen atau pelanggan.

Bisnis saat ini dapat mempromosikan diri mereka dengan berbagai cara, salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah jenis media online di mana orang dapat berpartisipasi, bervariasi, dan berbagi konten dengan mudah di blog, jejaring sosial, sosial network, wiki, forum, dan ruang online lainnya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah beberapa contoh media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Ini mengubah cara informasi dibagikan dari percakapan satu-ke-banyak penonton menjadi diskusi di jejaring sosial. Ada banyak jenis situs jejaring sosial di internet, seperti Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn, dan lainnya. platform blog seperti Twitter, Plurk, dan Koprol, antara lain, Jaringan seperti YouTube dan Flickr berbagi foto dan video [7]

Di era perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin kompleks ini, bisnis lebih suka menggunakan media sosial untuk pemasaran. Saat ini, media sosial sudah menjadi andalan dalam penyampaian informasi. Salah satu

keuntungan dari media sosial adalah bahwa mereka dapat membantu bisnis berkomunikasi, memasarkan barang dan jasa, berhubungan dengan pelanggan dan pemasok, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. [8] Bisnis juga dapat menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, seperti mengidentifikasi pelanggan, berkomunikasi dua arah, berbagi informasi tentang barang yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, dan membangun hubungan antar pelanggan yang didasarkan pada lokasi dan interaksi.[8] Selain itu, distribusi yang didukung teknologi dapat memberi pelanggan lebih banyak produk melalui media sosial dan membangun reputasi perusahaan di benak pelanggan.

24 Instagram adalah salah satu media sosial yang paling sering digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa. Karena jutaan orang menggunakannya setiap hari, itu memiliki potensi besar untuk memanfaatkannya untuk promosi produk, layanan, atau merek bisnis. Mike Krieger dan Kevin Systrom, salah satu pendiri terakhir Burn INC, mendirikan Instagram pada tanggal 6 Oktober 2010. Awalnya dirancang untuk berbagi foto, video, dan konten komunikasi. Saat dunia menjadi lebih canggih, Instagram semakin berkembang sebagai platform untuk mempromosikan bisnis.[9] Selain itu, fitur live muncul, yang memungkinkan pengguna yang ingin menyiarkan aktivitasnya secara langsung ke pengikutnya. Instagram memungkinkan pengguna memposting hashtag atau tagar yang sedang trending atau diminati selain mengikuti pengguna yang lain. Tagar digunakan sebagai subjek kiriman dan memungkinkan pengguna mengakses postingan dengan hashtag yang sama. Jika pengguna mengikuti hashtag, konten yang berkaitan dengan hashtag tersebut akan muncul di feed mereka, meskipun mereka tidak mengikuti akun. [10]

32 Instagram adalah media sosial yang memiliki banyak pengguna saat ini, meskipun tidak sebanyak Facebook, tetapi dianggap lebih baik untuk promosi penjualan. Instagram memiliki fitur yang mudah digunakan, jadi banyak bisnis memilih untuk memasarkan produk mereka di sana. Selain itu, menjadi platform yang tepat untuk memasarkan produk karena merupakan aplikasi media sosial yang sedang booming saat ini. Marketing Instagram menggunakan fitur Instagram untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan lebih lama. Para bisnis di Indonesia saat ini sedang melakukan pemasaran melalui Instagram. Dengan banyaknya akun Instagram yang mempromosikan barang dan jasa, ada bukti bahwa pemasaran media sosial telah menjadi strategi yang populer bagi bisnis untuk menarik pelanggan dan memasarkan produk mereka. Salah satu cara untuk menggunakan strategi ini adalah dengan mengoptimalkan fitur Instagram sebagai alat pemasaran gerilya. Meskipun belum pernah digunakan secara digital, metode ini sebenarnya analog, menggunakan aset publik dan ruang. Pemasaran gerilya biasanya adalah cara inovatif untuk menyampaikan pesan pemasaran dan periklanan. Jadi, orang biasanya tidak tahu bahwa mereka menerima pesan teks tentang produk dan merek.

Nimbus vape menggunakan Instagram sebagai cara untuk mempromosikan bisnis vapestore mereka. Mereka mengandalkan media sosial ini untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan melakukan promosi. Karena kita bisa mendapatkan informasi dengan cepat, hal ini membantu mencapai tujuan Nimbus vape dalam menarik perhatian pasar yang diinginkan. Melalui akun Instagram Nimbus vape, mereka sering berbagi informasi atau daftar tentang produk mereka untuk mengajak pengikutnya agar membeli produknya. Kemudian, dari keseluruhan pengikut dalam akun Instagram Nimbus vape, dengan jumlah empat ribu seratus tujuh puluh lima. Terdapat unsur 4C dalam penggunaan media sosial Instagram, yakni pertama, *Context* (konteks) merupakan cara untuk membentuk suatu cerita atau pesan (informasi), seperti bentuk, bahasa yang digunakan, serta isi dari pesan tersebut. Kedua, *Communication* (komunikasi) merupakan cara untuk berbagi cerita atau pesan (informasi) agar tersampaikan dengan baik. Ketiga, *Collaboration* (kolaborasi) merupakan cara menjalin kerja sama agar semua hal menjadi lebih baik. Keempat, *Connection* (koneksi) merupakan cara menjaga hubungan yang sudah terbentuk [11]

22 Saat ini, perkembangan bisnis dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan orang. Bisnis dapat dilakukan oleh individu atau organisasi yang terlibat dalamnya. Berbeda dengan penjual, pembeli adalah pelaku bisnis yang membeli barang atau jasa. Saat ini, perkembangan bisnis online merupakan cara untuk mengukur keberhasilan suatu bisnis. [12] Kesuksesan perusahaan ini akan digunakan sebagai dasar untuk investasi di masa depan. Manfaat dari menjalankan bisnis online akan menyenangkan para pelanggan lama. Karena jumlah orang yang menggunakan internet terus meningkat setiap tahun, perdagangan online terus berkembang. Perusahaan harus melihat peluang ini untuk mendapatkan prokxy yang sesuai untuk pengembangan bisnis mereka, memberi pelanggan keuntungan dengan memiliki akses ke biaya agen dan memberi modal investasi bagi pengembang bisnis online. Terobosan dalam teknologi informasi ini berdampak positif pada semua bidang ekonomi.

Seperti Bisnis vape yang terus mengalami pertumbuhan yang signifikan Setiap tahunnya, seperti yang terlihat dari banyaknya pengusaha vape disidoarjo atau yang dikenal dengan vapestore. hampir disetiap wilayah kota

Sidoarjo, terdapat sejumlah besar toko yang menjual produk rokok elektronik seperti Vapeboss, Vapeon, Berkahvape, Vaporking, dan lainnya. Menghadapi persaingan yang besar dalam bisnis vape, Nimbus vape perlu menggunakan strategi promosi yang cerdas agar tetap menarik bagi konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Nimbus Vape sangatlah aktif dalam hal mengumumkan informasi kepada pengikutnya agar tertarik membeli produk yang rokok elektrik atau vape yang ditawarkan melalui strategi promosi yang diterapkan seperti membuat cerita Instagram, postingan feed dan promosi melalui instagram story teman admin untuk membantu memperkenalkan produk. Menurut penelitian yang dilakukan, strategi periklanan adalah metode yang digunakan bisnis atau organisasi untuk mendorong individu atau organisasi lain berinteraksi dan membuahkan hasil di bidang pemasaran. Selain itu, promosi juga berarti suatu bentuk komunikasi yang menjelaskan dan membujuk calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penerapan strategi periklanan, Nimbus Vape tentunya selalu fokus pada alat Bauran Promosi yang dikelompokkan menjadi 4 bagian, antara lain: Pertama, periklanan merupakan bentuk komunikasi non-pribadi dengan anggaran melalui banyak media yang diproduksi oleh perusahaan nirlaba, organisasi dan individu. Kedua, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjamin produk yang dijual di pasaran dapat laku. Ketiga, penerbitan merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan atau pengusaha untuk mempengaruhi konsumen melalui media. Keempat, personal sales merupakan bentuk promosi yang lebih berorientasi pada personal sehingga lebih relevan dengan perilaku khalayak.[13]

Salah satu kesulitan yang dihadapi adalah kekurangan informasi mengenai penggunaan vape. Nimbus Vape berupaya untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai pentingnya kesehatan vaporizer dalam bisnis ini, menyediakan informasi tentang peralatan vape, dan memberikan dukungan terhadap aturan larangan vape untuk Anak dibawah umur. Di samping itu, Nimbus vape juga memanfaatkan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran kami. Karena alasan ini, nimbus vape menawarkan pelanggan gratis kapas untuk memasang Coil di vape. Nimbus vape menawarkan beberapa liquid teaster untuk mencicipi rasa liquid tertentu, dapat membantu memberikan Informasi yang disampaikan secara langsung oleh penjual sangat membantu dalam mendorong minat konsumen. Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran diperlukan sebagai cara merencanakan pendekatan untuk mengatasi risiko yang timbul, ketika perusahaan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk tujuannya tercapai. Ketika sebuah perusahaan menggunakan media promosi agar dapat penjualan mereka meningkat, mereka perlu tetap berhubungan dengan pelanggan, mengkilankan produk, dan memperkenalkan perusahaan kepada banyak orang. Mereka harus memberikan informasi yang jelas tentang produknya dan menjelaskan kepada calon pelanggan yang membeli produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua ini perlu dilakukan dengan baik.[14]

Terdapat beberapa hal yang diperlukan dalam menentukan strategi pemasaran. Pertama, sistem komunikasi pemasaran yaitu Komunikasi pemasaran ialah sebuah pertukaran informasi dua arah antara para pihak dengan beberapa lembaga yang berkaitan dengan pemasaran (dialog pemasaran). Proses komunikasi pemasaran terdiri dari sikap mendengarkan, bereaksi dan berbicara, bersifat persuasi dan negosiasi hingga terjalin pertukaran yang memuaskan dalam suatu hubungan. Komunikasi pemasaran memberikan kemudahan serta manfaat bagi para pembeli dan penjual untuk; terciptanya hubungan pertukaran, memperhatikan arah informasi yang kemungkinan terjadi pertukaran, meningkatkan kesadaran dan mengumumkan terkait informasi kegiatan pertukaran yang lebih memuaskan, Memperbaiki keputusan yang telah diambil pada bidang pemasaran, sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien Pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang sudah dibuktikan oleh beberapa penelitian. Pertama, peningkatan jumlah pengunjung akan terjadi jika strategi pemasaran yang dipilih sukses. Kedua, penelitian telah dilakukan untuk meneliti cara-cara berkomunikasi dalam bisnis fotografi menggunakan strategi-strategi seperti pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, iklan, dan acara/sponsorship, Penelitian ini bertujuan untuk dapat mencapai lebih banyak konsumen. Ketiga, Temuan dari penelitian pasar Kafe adalah bagaimana cara untuk meningkatkan daya tarik bagi pengunjung. Ada tiga cara untuk merumuskan ini: menggunakan iklan, penawaran khusus, pendekatan komunikasi dengan masyarakat, dan juga mendengar saran dari orang lain. Terakhir, strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh media informasi yang dapat membantu konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa berbagai teknik komunikasi pemasaran seperti direct marketing, promosi, public relations, personal selling, iklan, dan event atau sponsorship sangat berperan dalam menarik pelanggan. Saat ini, bisnis vape penuh dengan persaingan yang ketat dan banyak pesaing. Agar tidak kalah dengan pesaing, Nimbus vape perlu mengembangkan produk dan layanan mereka. Dilakukan demi mempertahankan minat pengguna terhadap produk dan layanan, dengan maksud mencapai hasil yang memuaskan dan menerapkan perencanaan yang efisien. Itu sebabnya, mereka menggunakan strategi pemasaran yang sudah merancang dengan sangat detail dan dipikirkan dengan baik juga. Untuk memecahkan masalah yang muncul dengan strategi pemasaran, peneliti menggunakan teori komunikasi bauran pemasaran untuk menggabungkan konsep komunikasi dan strategi

pemasaran untuk mencapai tujuan. Bauran pemasaran adalah bagian dari pemasaran yang dapat dimodifikasi dan dikendalikan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Nimbus Vape melakukan penjualan langsung ke pelanggan. Pada umumnya *direct selling* berfokus pada cara pendistribusian yang mana produsen akan menghubungi pelanggan secara langsung ternyata cukup efektif. Penjualan yang dilakukan secara langsung memberikan manfaat tersendiri bagi cabang perusahaan, yakni dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mengalami peningkatan penjualan, jangkauan konsumen menjadi lebih luas, mempromosikan inovasi serta kualitas, kepuasan pelanggan meningkat, dan pesan penawaran tersampaikan dengan efektif. Meskipun, pihak ketiga tidak terlibat dalam penjualan langsung, akan tetapi, mereka memiliki potensi untuk penjualan tetap meningkat. Hal tersebut tercermin dalam ekspansi penjualan langsung secara terus menerus.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk Nimbus Vape agar dapat bersaing dengan semakin banyaknya rokok elektrik yang dijual sehingga daya beli produk tersebut tidak menurun. Studi ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian teoretis di mana hipotesis dievaluasi berdasarkan pengetahuan lapangan dan dokumen yang dikumpulkan melalui wawancara. Landasan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell adalah komunikasi adalah suatu proses dimana suatu alat komunikasi mengirimkan pesan kepada alat komunikasi lainnya melalui media yang menimbulkan suatu efek tertentu. Teori Laswell mendefinisikan media pesan dalam arti luas, khususnya penggunaan media massa merupakan inti dari teori komunikasi Laswell. Pesan yang disampaikan dinilai lebih kreatif dan lengkap dalam bidang komunikasi.

II. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. [15] Cara yang digunakan oleh seorang atau kelompok untuk melakukan sesuatu. Peneliti sedang melakukan studi yang dilakukan. Jika kita berada dalam situasi alami yang dipengaruhi oleh filsafat positivisme. Dalam penelitian model ini adalah kunci yang akan menjelaskan hasil penelitian kedalam narasi atau gambar. Wawancara, observasi, dan dokumentasi dilakukan secara bersamaan untuk mengumpulkan data melalui model triangulasi. Wawancara yang digunakan tidak integral, sehingga tidak sesuai dengan aturan. Selain itu, observasi dilakukan secara non-partisipan. Untuk mendapatkan penelitian dokumentasi, ada dua cara: membaca buku atau mengunjungi situs web. Setelah mendapatkan informasi, peneliti menganalisis data dengan menggunakan teori Miles dan Huberman, yang diuraikan dalam [15]. Proses ini terdiri dari reduksi data, menyajikan data, dan membuat kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini, peran partisipan adalah membantu peneliti mengumpulkan informasi dengan melihat dan berkomunikasi dengan orang lain. 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.

A. PRODUK

Produk adalah sesuatu yang dijual oleh suatu perusahaan atau bisnis dalam bentuk barang atau jasa yang berharga dan dibutuhkan oleh konsumen. Harga sebagai ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lain yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Produk juga dikaitkan dengan kualitas dan merek.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar harus mempertimbangkan lima tingkat produk, menurut Kotler & Armstrong. Terdapat lima tingkatan produk, termasuk: 1) Manfaat Inti (core benefit). Ini adalah layanan atau manfaat inti yang sebenarnya dibeli pelanggan. 2) Produk Dasar: Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik atau versi dasar produk. 3) Produk yang diharapkan: [16]

Hasil penelitian penulis tentang komponen bauran produk menunjukkan bahwa Nimbus Vape terus melakukan pembaharuan produk untuk memastikan kualitas produk, sehingga pelanggan dapat menikmati variasi dan kualitas produk vape. Beberapa individu telah menyatakan dalam wawancara dengan peneliti tentang produk berikut:

Informan 1 Sebagai Pemilik Nimbus Vape Hendra Setiawan, menyatakan, "Karena toko vape ini menjual barang dan jasa, kualitas terletak pada pelayanan. karena itu, kami memprioritaskan kualitas layanan penyeduhan (Ganti Kapas) dan penggantian Coil (RDA, RTA, dan RDTA). Selain mempertahankan kualitas dan berbagai pilihan, Nimbus Vape terus meningkatkan layanan pelanggan.

Melalui wawancara yang dilakukan menurut, informan 2 Salah Satu Vaporista Nimbus Vape Menyatakan "Mengembangkan hubungan yang positif dengan pelanggan serta memberikan penjelasan mengenai produk vape, liquid, coil, RDA, dan lainnya.

Adapun dari pelanggan atau konsumen Nimbus Vape, penulis melakukan wawancara terhadap salah satu pelanggan Nimbus vape. Informan 3 Sebagai Pelanggan Nimbus vape Akbar, menemukan bahwa "pelayanannya sudah cukup memuaskan dalam segi komunikasi dan dalam edukasi yang diberikan kepada pembeli. Serta dapat memberikan solusi dari setiap pertimbangan pembeli."

Berdasarkan yang disampaikan diatas, penulis menemukan bahwa 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.

Saat konsumen telah merasa puas terhadap produk yang didapatkan, maka selanjutnya konsumen akan mulai memperhatikan pelayanan yang diterimanya. Kurtz, 2010 dalam [4] menyampaikan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah melalui hal kesenjangan dari apa yang diharapkan dan diterima oleh pelanggan. Kepuasan disini lebih fokus pada cara sesuatu diterima dari apa yang diharapkan sebelumnya. Hal tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan karena adanya kepercayaan terhadap merek atau brand.

25

B. PRICE/HARGA

Harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk produk Perusahaan. Dengan kata lain, masyarakat akan membeli barang yang ditawarkan oleh suatu bisnis jika jumlah uang dan waktu yang dihabiskan untuk membeli barang tersebut sebanding dengan keuntungan yang diharapkan dari produksi barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengukur minat pembelian: minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk, minat untuk mencoba produk, minat untuk mempertimbangkan sebelum membeli, dan terakhir, minat untuk memiliki produk tersebut di tangan. Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian dan memengaruhi pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Saat memilih strategi penetapan harga, tujuan harus diperhatikan. Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut: kelangsungan hidup, b) meningkatkan laba, c) meningkatkan penjualan, d) prestise dan gengsi, dan e) pengembalian investasi (ROI). [16]

Harga memiliki peran unik dalam bauran pemasaran dan berhubungan erat dengan komponen lainnya. Pengusaha dapat menggunakan strategi penetapan harga pasar, yaitu mengikuti harga di bawah pasar atau di atas harga pasar, agar produk mereka dapat bersaing di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga Nimbus Vape tidak jauh berbeda dengan pesaingnya, karena harga disesuaikan dengan kualitas dan distributor. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan pendiri Nimbus Vape, Hendra Setiawan, ketika peneliti mewawancarainya.. "Harga ditentukan oleh MSRP karena melewati distributor atau importir. Dengan begitu, kami menawarkan produk dengan harga, paling murah hingga paling mahal. Kami tetap memberikan layanan kepada konsumen kami."

Dalam hal ini harga juga menjadi bagian yang cukup penting dalam aktivitas pemasaran. Harga dan kualitas sama dengan kompetitor menjadi hal yang biasa, namun jika konsumen mendapati harga yang lebih terjangkau tapi kualitas relatif sama atau lebih baik akan menambah nilai plus tersendiri di benak konsumen. Hal tersebut karena konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Meskipun harga Nimbus vape tidak jauh berbeda dengan penjual lainnya, harganya cenderung sesuai dengan kualitasnya, seperti sertifikat keaslian produk dan berpita cukai. Akibatnya, banyak pelanggan merasa puas dan layak.

Bank menetapkan harga untuk berbagai alasan, termasuk:

1. Menjaga posisi di toko dengan menetapkan harga serendah mungkin untuk memungkinkan penjualan barang atau jasa bank.
2. Memaksimalkan keuntungan dengan menetapkan target harga untuk meningkatkan tingkat keuntungan.
3. Meningkatkan pangsa pasar.

4. Kualitas produk: Penetapan harga ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mengharapkan pelanggan beralih dari produk vape lain ke Nimbus Vape. Bertujuan, untuk menimbulkan kesan bahwa barang dan jasa yang diberikan atau ditawarkan bernilai mahal dan berkualitas.
5. Karena persaingan. Dalam hal ini, tujuannya adalah agar harga kita tidak lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing kita.

C. PROMOSI

Promosi *marketing mix* Dalam strategi komunikasi pemasaran adalah promosi bertujuan untuk mendorong individu agar memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Demi maksimalisasi promosi, Agus Hermawan menyarankan agar perusahaan menggunakan dua indikator yang penting. Dalam hal ini, perusahaan diharuskan menggunakan media yang dapat menjangkau sebanyak mungkin orang dan Perusahaan harus memusatkan kegiatan promosi pada pemasaran produk. Promosi termasuk Salah satu jenis komunikasi pemasaran, yang dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada penjual dan pembeli dengan tujuan membuat pembeli setia dengan mengubah sikap dan perilaku mereka dari yang tidak dikenal menjadi yang dikenal.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat karena memungkinkan orang untuk berbisnis, berkomunikasi, dan mencari informasi dari jarak jauh. Karena permintaan informasi dan berita yang meningkat di internet, orang terus mencari. Media sosial sangat penting untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan mempublikasikan usaha. Sebelum internet, pemasaran dan pembelian barang dilakukan secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media nimbus vape meningkatkan ketertarikan beli konsumen. Melalui dua cara: Pertama-tama, pelanggan yang membeli produk Nimbus Vape menginformasikan kepada orang lain. kedua, gunakan media sosial dengan empat ribu seratus tujuh puluh lima pengikut melalui Instagram @Nimbusvape_sda.

Instagram memiliki potensi yang luar biasa untuk mempromosikan barang, jasa, atau branding perusahaan karena jutaan orang yang menggunakannya setiap hari, dan popularitasnya sebagai aplikasi untuk membagikan foto telah mendorong banyak pengguna untuk bergabung dengan bisnis seperti akun sosial perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Seperti yang telah disampaikan Oleh Angga Sebagai Vaporista Nimbus Vape dalam wawancara dengan peneliti mengenai Promosi sebagai berikut: *"Sebagai pelopor di bidang kami sejak 2021, kami tahu dan tahu bagaimana memanfaatkan vapers dengan baik secara global, dan karena kami sudah lama berkecimpung di industri ini, kami tahu bagaimana melayani pelanggan kami dengan benar. informasi produk yang kami jual, selain memberikan layanan sesi berbagi informasi."*

Dengan vape muncul di era milenial, sebagian besar penggunanya adalah generasi milenial. Oleh karena itu, Cocoli menggunakan Instagram sebagai platform yang ideal untuk mempromosikan produk Nimbus vape kepada target pasar yang dituju, yaitu generasi milenial. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Akbar, salah satu pelanggan, ketika penulis mewawancarainya. *"Nimbus menawarkan promosi yang sangat menarik, karena harga promo liquid dan lainnya tersedia di media Instagram mereka. Oleh karena itu, saya sarankan Anda mengunjungi Nimbus Vape."*

Hadiah seperti sepasang batrai Autentik untuk setiap produk Vape adalah cara terbaik bagi Nimbus vape untuk terus berhubungan dengan pelanggannya. Dengan demikian, konsumen tidak meninggalkan produk Nimbus vape karena perbandingan harga yang cenderung lebih mahal. Dengan giveaway, Nimbus vape dapat memperkenalkan barang-barang yang dijual oleh Nimbus vape. Karena peserta harus menandai akun Instagram teman mereka untuk mendapatkan hadiah, metode komunikasi mereka dinilai secara optimal. Oleh karena itu, cara Nimbus vape berkomunikasi melalui promosi memiliki manfaat yang signifikan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut peneliti, pola diskon Vaporista Sindikat Bekasi, yang tidak mengurangi harga tetapi menawarkan membership untuk mendapatkan freeliqid kepada pelanggan, berbeda dengan toko vape lain.

D. PLACE/TEMPAT

Salah satu komponen lokasi dalam bauran pemasaran tidak hanya tempat bisnis dilakukan, tetapi juga "tempat" yang mencakup segala kegiatan pendistribusian produk sebagai komoditi atau jasa. dari pabrik ke pelanggan (distribusi). Philip Kotler menyatakan bahwa, dalam hal distribusi, " Bisnis berkomitmen untuk membuat produk dapat diakses dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Mereka melakukan berbagai tindakan untuk memastikan bahwa produk mereka dapat diakses dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Semakin banyak perangkat distribusi yang digunakan, semakin besar populasi yang dapat dijangkau dan semakin mudah mendapatkan produk. Semakin banyak perangkat yang digunakan, semakin baik distribusi dan penjualan. Akibatnya, sangat penting bagi pemasar untuk mempersiapkan dengan cermat strategi distribusi mereka.

Proses apapun yang dilakukan oleh bisnis untuk membuat barang atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia bagi pelanggan atau konsumennya disebut sebagai tempat atau saluran distribusi. Dalam penelitian ini, lokasi Nimbus Vape dinilai secara strategis karena dapat diakses melalui berbagai jenis kendaraan. Oleh karena itu, Agus Hermawan memberikan metrik untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran untuk saluran distribusi dan lokasi. Menurut survei dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, lokasi Nimbus Vape yang dipilih dianggap ideal karena mudah diakses. Seperti yang telah disampaikan Oleh Idok Sebagai Vaporista Nimbus Vape dalam wawancara dengan peneliti mengenai Place atau Tempat sebagai berikut, “Sangat strategis Karena dapat diakses melalui jalur utama dari berbagai pemukiman di daerah Tanggulangin, Kludan sebelah jalan sangat terlihat sekali toko kami.”

Dalam wawancara dengan peneliti tentang lokasi, pelanggan Nimbus Vape mengatakan, "Toko Nimbus Vape terletak dekat dengan pemukiman, jadi sangat strategis." Orang-orang di kantor sering datang karena nyaman dan menarik. Pertimbangan umum untuk menentukan lokasi Nimbus Vape adalah sebagai berikut: Dekat kawasan bisnis, kantor, pasar, rumah, atau komunitas, dan mempertimbangkan banyaknya kompetitor di sekitar. Singkatnya, metode pemasaran Tempat Nimbus Vape sangat strategis, memungkinkan konsumen untuk membeli dan dengan mudah berbagi informasi tentang vape dengan Vaporista Nimbus Vape. Karena berada di dekat sekolah dan perumahan yang ditanggulangi

VII. SIMPULAN

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan yang dilakukan Peneliti tentang Analisis strategi komunikasi pemasaran vapestore Nimbus vape dalam meningkatkan minat konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut: dimensi produk strategi komunikasi pemasaran Nimbus vape terbilang cukup optimal karena kualitas produk yang unggul, variasi produk yang beragam, dan kualitas layanan yang ditawarkan.

Dimensi Harga Strategi komunikasi pemasaran Nimbus vape dinilai masih belum maksimal, dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan/konsumen selalu setara dengan kompetitor, meskipun hal ini masih bisa dibilang setara dengan kualitas produk dan memberikan penawaran khusus bagi yang join member komunitas nimbus vape.

Dimensi Promosi Strategi Komunikasi pemasaran Nimbus vape terbilang cukup optimal, dimana penggunaan media sosial instagram untuk menarik minat pelanggan. Nimbus vape menggunakan media sosial instagram untuk memberikan informasi kepada pelanggan yang tidak ingin mengunjungi toko secara langsung dan melakukan promosi hari besar seperti giveaway untuk memperluas jangkauan pasar

Dimensi tempat strategi komunikasi pemasaran Nimbus vape terbilang cukup optimal karena lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan, memungkinkan Nimbus vape untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan mudah.

REFERENCE

- [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,” *INOBI: 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 Geriliya 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.

(FIX) Analisis Strategi Komunikasi pemasaran Nimbus Vape_ Ikhsan Hadi (1).

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.peneliti.net Internet Source	2%
2	media.neliti.com Internet Source	1%
3	www.researchgate.net Internet Source	1%
4	id.123dok.com Internet Source	1%
5	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1%
8	docplayer.info Internet Source	<1%
9	www.coursehero.com Internet Source	<1%

10	issuu.com Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
12	shiddick.wordpress.com Internet Source	<1 %
13	cmsdata.iucn.org Internet Source	<1 %
14	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
16	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
17	jurnal.utu.ac.id Internet Source	<1 %
18	jurnal.usbypkp.ac.id Internet Source	<1 %
19	vm36.upi.edu Internet Source	<1 %
20	didikkalila.blogspot.com Internet Source	<1 %
21	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

22

pgsd.lmsarh.com

Internet Source

<1 %

23

ejournal.atmajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

24

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

25

repository.stikim.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Aida Malan Sari, Nuri Aslami. "Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah", Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management, 2022

Publication

<1 %

27

adoc.pub

Internet Source

<1 %

28

cfds.fisipol.ugm.ac.id

Internet Source

<1 %

29

digilib.uinsa.ac.id

Internet Source

<1 %

30

digilib.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

31

ejournal.iainpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

32	freemattandgrace.com Internet Source	<1 %
33	journal.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
34	pbindoppsunisma.com Internet Source	<1 %
35	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
36	sitialimahblog.wordpress.com Internet Source	<1 %
37	www.pendidikanekonomi.com Internet Source	<1 %
38	Rima Melati. "PERKEMBANGAN KOREAN STYLE DI KOTA JAMBI MASA REFORMASI (2000-2021)", <i>Krinok: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Sejarah</i> , 2022 Publication	<1 %
39	buddhainteriors.tumblr.com Internet Source	<1 %
40	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
41	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
42	indonesiabisnistop.blogspot.com Internet Source	<1 %

43	journal.pnm.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
47	www.kotaklaten.com Internet Source	<1 %
48	www.ojs.unanda.ac.id Internet Source	<1 %
49	www.unisbank.ac.id Internet Source	<1 %
50	Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2020 Publication	<1 %
51	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
52	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

(FIX) Analisis Strategi Komunikasi pemasaran Nimbus Vape_ Ikhsan Hadi (1).

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
