

Strategi Pemasaran Vape yang Efektif di Instagram CCVapor

Mohammad Afi Pratama, Ferry Adhi Dharma.*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence: Mohammad Afi Pratama
Email: mohammadafi94@gmail.com



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Studi ini menyelidiki efektivitas strategi komunikasi pemasaran untuk produk vape di Instagram, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen. Menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi non-partisipan yang melibatkan pemangku kepentingan utama seperti pemilik, tim ritel, tim kreatif, dan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa periklanan, hubungan masyarakat, promosi acara, dan promosi penjualan secara signifikan meningkatkan daya beli konsumen di Instagram. Studi ini menekankan peran penting media sosial dan interaksi tim dalam pemasaran produk, menganjurkan inovasi terus-menerus dalam strategi masa depan untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas pasar.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Produk Vape, Instagram, Keterlibatan Konsumen, Analisis Kualitatif

Abstract : This study investigates the effectiveness of marketing communication strategies for vape products on Instagram, aiming to boost sales and consumer engagement. Utilizing a qualitative descriptive analysis method, data were gathered through interviews and non-participant observations involving key stakeholders such as owners, retail teams, creative teams, and consumers. The findings reveal that advertising, public relations, event promotions, and sales promotions significantly enhance consumer purchasing power on Instagram. The study underscores the critical role of social media and team interactions in product marketing, advocating for continuous innovation in future strategies to sustain and increase market effectiveness.

Keywords : Marketing Communication, Vape Products, Instagram, Consumer Engagement, Qualitative Analysis

Introduction

Trend vape atau rokok elektrik pada zaman ini mengalami perkembangan yang sangat pesat pada seperti saat tahun ini. Banyak orang berganti memakai vape sebagai alternatif pengganti rokok biasa, hal ini dikarenakan vape mengandung nikotin namun tidak menimbulkan efek buruk dari rokok biasa atau rokok kretek. Tren vaporizer Indonesia telah menarik minat berbagai kalangan, terutama kaum milenial, berkat penggunaan alat-alat canggih, modern, dan rasa yang unik.

Saat ini, hal ini memunculkan banyak peluang yang menjanjikan bagi kegiatan jual beli, seperti penjualan rokok elektrik atau vape. Di sana, banyak toko vape yang mulai bermunculan di era ketika semuanya berubah dalam sekejap. Hal ini menjadikan toko vape sebagai target audiens, terutama kaum milenial yang ingin merokok produk tembakau.

Rokok alternatif ini dikenal dengan nama vape atau rokok elektronik, menurut peran tenaga pemasaran yang handal dan profesional sangat penting karena tenaga pemasaran

merupakan garda terdepan dalam bisnis. Meningkatkan efisiensi pemasaran membutuhkan pemahaman orientasi pasar. Dalam bisnis, strategi pemasaran diperlukan untuk mempresentasikan produk kepada masyarakat umum untuk mendapatkan manfaat yang diterima penjual. Strategi komunikasi sangat perlu dilakukan untuk komunikasi pemasaran produk secara online maupun secara langsung [1] Komunikasi pemasaran adalah kegiatan penyebaran informasi untuk membujuk dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk agar perusahaan dapat menerima dan memberi loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. [2] Proses pemasaran khususnya di media sosial banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, salah satunya Instagram yang merupakan layanan komunitas online yang sedang berkembang pesat. Akun Instagram bisnis yang menyertakan postingan dengan gambar atau video yang menarik dapat menarik perhatian konsumen. Instagram adalah salah satu media yang jutaan orang kunjungi setiap harinya, jadi praktik pemasaran dan periklanan sangat besar dalam hal branding layanan, produk, atau bisnis.

Instagram dirilis pada 6 Oktober 2010. Dibuat oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom, kemudian didirikan bersama Burn INC, Instagram pada awalnya dirancang untuk berbagi foto, video, dan pesan. Seiring perkembangan zaman, Instagram juga menjadi salah satu cara untuk mempromosikan bisnis [3] (Saat ini, Instagram sudah memiliki miliaran pengguna dan jutaan foto dan video yang dibagikan oleh pengguna. Instagram tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana yang memiliki peluang besar bagi para pebisnis untuk mempresentasikan produknya kepada publik, yang meningkatkan penjualan produk dan barang.

Sama halnya dengan akun media sosial Instagram @cc_vapor yang merupakan toko online yang menawarkan perlengkapan Vape, Liquid dan kebutuhan Vape yang terletak di Sidoarjo Jawa Timur, cc_vapor buka pada 21 Juli 2014, cc_vapor sangat aktif dalam mempublikasikan informasi kepada pengikutnya untuk membeli produk mereka, melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh cc_vapor memilih social media advertising instagram sebagai alatnya, karena dilakukan dengan cara membuat instastory, upload feed instagram dan beriklan melalui talent dari admin cc_vapor untuk menjelaskan terkait produk yang telah dijual. cc_vapor. Cc_vapor ini merupakan pendatang di industri vape ini, maka cc_vapor harus memiliki strategi tersendiri ketika berhadapan dengan kompetitor lain, sehingga cc_vapor harus bisa memposisikan diri sebagai vapestore handal yang dapat merebut loyalitas konsumen.

Pebisnis yang baru membuka usaha atau baru ingin membuka usaha akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran melalui kampanye untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dengan adanya kajian ini akan menguntungkan para pedagang yang baru memulai usaha atau baru ingin memulai usaha untuk mendapatkan keuntungan darinya.

Media sosial Instagram sebagai alat pemasaran dengan iklan untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang melihat fenomena strategi periklanan vape shop melalui media sosial Instagram, yang menjelaskan

alasan mengapa cc_vapor memilih Instagram sebagai alat beriklan, strategi apa yang digunakan untuk mempromosikan penggunaan media sosial Instagram, dan faktor apa saja[4]. Menjadikan Instagram sebagai alat periklanan yang efektif untuk cc_vapor. Kemudian juga penelitian yang telah melakukan investigasi terkait strategi komunikasi pemasaran Verkkokauppa @cc_vapor di Instagram yang menjelaskan bahwa dengan menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya dan melalui media Instagram ini penjualan produk meningkat setiap tahunnya [5]. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sesuai objek penelitian dan topik pembahasan yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh cc_vapor menghadapi kompetitor baru lainnya di Sidoarjo. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemilik @cc_vapor menggunakan akun instagramnya sebagai sarana beriklan, strategi pemasaran apa yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh pemilik toko cc_vapor vape menggunakan media sosial Instagram untuk promosi.

Methodology

Dengan menggunakan penelitian kualitatif, metode ini digunakan oleh peneliti agar dapat menemukan permasalahan dan mendeskripsikan tentang fenomena yang terjadi pada komunikasi pemasaran cc_vapor yang menggunakan instagram sebagai media promosi, dalam penelitian ini telah memperoleh sumber data dalam data primernya yaitu mendapatkan data tersebut melalui wawancara bersama david selaku pemilik sekaligus admin dari cc_vapor dan Rian Mahendra selaku karyawan dari cc_vapor yang dalam wawancara penelitian ini akan membahas terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan cc_vapor. Lokasi penelitian ini dilakukan di cc_vapor yang beralamat di jalan kenanga griya permata gedangan rt 07/rw 03 keboansikep gedangan sidoarjo jawa timur, yaitu david selaku Admin dan Owner.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti ada beberapa langkah yang dilalui saat melakukan analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan juga penarikan kesimpulan.

Landasan teori promosi kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tentang produk maupun jasa kepada konsumen agar dapat membantu pemasaran produk maupun jasa agar diterima baik oleh konsumen[6]

Result and Discussion

Result

Menurut hasil wawancara bersama informan sekaligus owner dari vapestore cc_vapor strategi komunikasi pemasaran adalah penyebaran informasi yang tujuannya untuk meyakinkan dan menumbuhkan minat konsumen dari suatu produk perusahaan. Komunikasi pemasaran membuat semua pihak bertindak dengan cara yang sama, yaitu mendengarkan, menanggapi, dan berbicara sampai memiliki hubungan yang memuaskan terjalin.[7] Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut Ahli, Jenis-Jenis, dan

Karakteristiknya. Dalam komunikasi pemasaran, iklan merupakan hal penting, karena telah membantu para pelaku usaha. Seiring perkembangannya zaman saat ini, komunikasi pemasaran banyak diterapkan pada media sosial dikarenakan mudah untuk digunakan sebagai mempromosikan suatu produk. Media yang paling sering digunakan dalam menerapkan komunikasi pemasaran biasanya memakai media Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto atau video, aplikasi Instagram bisa digunakan pada system operasi IOS dan Android. Instagram memiliki sistem pertemanan yang biasa dikenal following dan followers [8] yang berarti "mengikuti", dan "followers" adalah "mengikuti". Dari hasil wawancara peneliti bersama narasumber dari cc_vapor, menyatakan bahwa cc_vapor telah melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram, pihak cc_vapor menjelaskan hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam menerapkan komunikasi pemasaran yang dilakukan cc_vapor untuk menyampaikan pesan langsung kepada para consume [9] Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan peneliti yang telah sesuai syarat dalam menggunakan media sosial Instagram untuk memudahkan dalam pembuatan iklan[10]

Promotion(promosi)

Promosi yang dimaksud disini ialah marketing mix marketing yang dimana pemasaran yang termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran adalah persuasi (persuasi atau dorongan) untuk mengajak konsumen dan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan, penelitian ini menemukan bahwa media yang digunakan cc_vapor bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang tertarik untuk membeli dengan dua cara yaitu dengan berbicara langsung antara konsumen dengan vaporizer [11] dan kedua dengan menggunakan media sosial instagram bernama cc_vapor yang memiliki total 9601 followers di instagram.

Discussion

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 dengan model komunikasi pemasaran yang ada, CC_VAPOR dinilai sangat membantu karena pelanggan atau konsumen dapat dengan mudah berdagang dan bertukar informasi tentang vaping dengan CC_VAPOR. Karena berbatasan dengan beberapa kawasan pemukiman di Kabupaten Sidoarjo seperti Griya Permata Gedangan yang lingkup wilayahnya warga perumahan itu sendiri [12] 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. [13]

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cc_vapor untuk meningkatkan minat konsumen, dimensi harga belum sepenuhnya optimal, dimana harga yang diberikan kepada pelanggan masih sama bahkan biasanya lebih mahal dari toko lain, meskipun harga tersebut masih bisa dikatakan sebanding dengan kualitas produk dari

beberapa produk Cc_vapor, kemudian biaya pengiriman dalam strategi komunikasi pemasaran Cc_vapor yang diterapkan Cc_vapor dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen cukup optimal, dimana penggunaan media sosial Instagram dapat menginformasikan pembeli yang enggan bertanya langsung ke toko [14] dan mengadakan hadiah seperti undian selama beberapa hari pada hari-hari khusus untuk menarik target pasar Cc_vapor ke khalayak yang lebih luas. Cc_vapor memiliki dimensi lokasi tempat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat konsumen yang cukup optimal, dimana lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen dan memungkinkan komunikasi yang mudah dan baik dengan pelanggan. [15] Beberapa wawancara mendalam bersama owner dari vapestore cc_vapor mengenai promosi

Langkah pemilihan produk untuk memastikan kualitas Cc_Vapor selalu update produk agar pemilihan dan kualitas produk vaping tetap baik hingga sampai ke pelanggan. Hal ini sesuai dengan ungkapan David ccvapor sebagai pendiri Cc_Vapor (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 dibidang 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 menjaga nilai kualitas dan keserbagunaan yang baik, Cc_Vapor juga terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Dalam wawancara yang dilakukan dengan salah satu vaporizer Cc_Vapor yaitu Rian Mahendra mengatakan 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 vapestore 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 misal nya 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)



Gambar 1. Logo Vapestore Cc_Vapor



Gambar 2. Instagram dari ccvapor



Gambar 3. Testimoni dari salah satu konsumen yang sudah berbelanja di cc_vapor dengan promo melalui media sosial instagram.

Conclusion

Kesimpulan yang bisa peneliti peroleh dalam penelitian ini bahwa cc_vapor telah melakukan proses komunikasi pemasaran dengan menggunakan media instagram sebagai media promosinya, hal ini didasari oleh banyaknya pengguna dari aplikasi instagram, dan telah terbukti bahwa instagram sangat mudah dalam menyebarkan informasi dengan cepat. Dan pada penelitian ini Cc_vapor Jawa Timur, menunjukkan bahwa telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan promo-promo, serta memberikan hadiah yang menarik untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen, memperoleh perhatian konsumen lebih banyak dengan menggunakan fitur instastory dan feeds instagram. Peneliti telah menyimpulkan juga bahwa cc_vapor dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan Instagram sudah efektif dan telah membantu proses komunikasi pemasaran karena dapat menyampaikan pesan langsung kepada konsumennya. Dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cc_Vapor untuk meningkatkan minat konsumen, dimensi produk cukup optimal, dimana kualitas produk yang unggul karena didatangkan langsung dari beberapa negara, variasi produk yang berbeda dan kualitas yang diterapkan oleh Vaporista, dianggap mampu memberikan edukasi kepada konsumennya. Dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cc_Vapor untuk meningkatkan minat konsumen, dimensi harga belum sepenuhnya optimal, dimana harga yang diberikan kepada pelanggan masih sama bahkan biasanya lebih mahal dari toko lain, meskipun harga tersebut masih dapat dikatakan sebanding dengan kualitas produk dari beberapa produk Cc_Vapor. Dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cc_Vapor untuk meningkatkan minat konsumen, dan ongkos kirim yang cukup optimal, dimana penggunaan media sosial Instagram dapat menginformasikan pembeli yang enggan untuk bertanya langsung ke store, serta pada beberapa hari besar akan ada penawaran hadiah seperti undian, sehingga dapat memperkenalkan Cc_Vapor ke pasar yang lebih luas. Cc_vapor memiliki dimensi lokasi tempat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat konsumen yang cukup optimal, dimana lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen dan memungkinkan komunikasi yang mudah dan baik dengan pelanggan. Hambatan komunikasi pemasaran vape pada akun Cc_Vapor di media instagram Hambatan eksternal yang dialami oleh vapestore 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 vapestore Cc_Vapor melakukan upaya pencegahan yang nantinya konsumen yang akan membeli produk vape akan dimintai data diri seperti KTP yang nantinya jika konsumen sudah berumur 21 tahun keatas akan diperbolehkan untuk membeli produk vape [15]

Acknowledgement

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Allah SWT, dengan segala rahmat serta karuniannya sehingga penulisan jurnal ini dapat terselesaikan dengan sebenar-benarnya. Terima kasih terucap juga kepada Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Umsida dengan berbagai pemberian bimbingan serta selalu membagikan ilmu sebanyak-banyaknya selama proses perkuliahan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan oleh peneliti kepada kedua orang tua, keluarga, serta teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangat selama penulisan jurnal ini sedang berlangsung. Terima kasih juga kepada informan owner dan karyawan vape store CC_Vapor karena telah meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam penyelesaian jurnal sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

References

- A. Rizani, "Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Mitra Aroma dalam Meningkatkan Penjualan Produk melalui Media Sosial Instagram," 2020.
- Alfiyandi and L. O. Syarfan, "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru," *J. Valuta*, vol. 2, no. 1, pp. 54–65, 2016.
- G. Dwinanda, "Jurnal Mirai Management," *J. Mirai Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 122–136, 2019.
- V. D. Fauzi and J. Sutarso, "Strategi Komunikasi Pemasaran Onlineshop@ Nellcodoxshop di Instagram," 2021.
- K. A. Lestari and N. Fauziah, "Hubungan antara Konformitas dengan Motivasi Belajar pada Siswa di SMA Muhammadiyah Kudus," *J. Empati*, vol. 5, no. 4, pp. 717–720, 2017.
- E. R. M. Lukiani, T. Y. A. Tjetjep, Z. A. Zainal, B. S. Bayu, E. I. Elis, and E. W. P. Efa, "Pengaruh Instagram dalam Membentuk Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri," *J. Pendidik. Ekon. Akunt. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2021.
- K. Kaharuddin, "Kualitatif: Ciri dan Karakter sebagai Metodologi," *Equilib. J. Pendidik.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–8, 2020.
- Deasy Dearmana Putri, "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffe dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)," 2012.
- N. Sapma Apriliana and E. Priyo Utomo, "Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri," *J. Komun.*, vol. 13, no. 2, pp. 179–190, 2019.
- L. Mayang, H. Mayasari, and B. B. Albar, "Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Pt. Ero Prima Wisata," pp. 45–59.
- P. Y. Santoso, "Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital," *J. Pustaka Komunikasi*, vol. 1, no. 2, pp. 313–326, 2018.

-
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- N. J. Setiadi and P. *Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- M. Camelia and B. Hartono, "Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts)," *Competence J. Manag. Stud.*, vol. 15, no. 2, pp. 186–203, 2021.
- D. F. A., "Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger tentang Kenyataan Sosial," 2018.