

KOMUNIKASI PEMASARAN VAPENOID_JAKTIM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Achmad Lutfy¹

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

¹ korespondensi: ellutfy37@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study explains vapenoid marketing communications via @vapenoid_jaktim instagram account. The method used in this study is qualitative work with a qualitative descriptive approach. Data collection is interviewing two people in the freeway. Revolutionary hero no. 14, rw 3, bamboo pd, kec. Duren sawit, east Jakarta city, special area of capital Jakarta 13430. Research shows that marketing strategies used with promotions in social media that give away a weekend, discount a weekly for all member, reward customers with a minimum of 1.000.000, provide a member's card program and provide convenience stores. @vapenoid_team-sales communications via instastory, and instagram.

Keywords: marketing communication, market-communication strategies, marketing communication theory.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran vapenoid melalui akun instagram @vapenoid_jaktim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data adalah wawancara dilakukan kepada 2 orang di wilayah Jl. Pahlawan Revolusi No. 14, RW 3, Pd Bambu, kec. Duren Sawit, kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13430. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dengan promosi di media sosial yang memberikan giveaway, promo diskon weekend, promo diskon everyday for all member, memberikan hadiah kepada customer dengan minimal Rp 1.000.000 pembelanjaan, memberikan program member card dan memberikan merchandise toko. Komunikasi pemasaran @vapenoid_jaktim melalui instagram dengan memanfaatkan instastory, dan feeds Instagram.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Teori Komunikasi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial sangat menguntungkan para penggunanya untuk berkomunikasi jarak jauh, mencari informasi, dan berbisnis. Kehidupan masyarakat tidak bisa dipisahkan lagi dari media sosial. Manusia membutuhkan informasi dan berita yang sangat cepat melalui internet, hal ini menyebabkan manusia selalu mencarinya. Media sosial mampu untuk menjangkau sasaran komunikasi yang luas. Peran penting media sosial dimanfaatkan seseorang untuk

berkomunikasi, mendapatkan informasi dan mempublikasikan suatu usaha. Sebelum adanya internet mempromosikan barang dan proses penjualan dilakukan secara tatap muka dan pembelian secara langsung. Dengan berkembangnya teknologi kegiatan mempromosikan barang dan proses penjualan bisa dilakukan dengan mudah melalui internet. Hal ini berdampak pada aspek kehidupan salah satunya penjual, semakin tingginya persaingan antar penjual yang harus dihadapi oleh karena itu penjual harus

memiliki strategi dalam mempromosikan produknya agar dapat dipercaya dan dikenal masyarakat.

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 *vapenoid_jaktim* dengan akun media sosial Instagram *@vapenoid_jaktim* adalah online shop yang menawarkan Vape, Liquid, dan peralatan Vape yang berada di Jakarta Timur, *vapenoid_jaktim* merupakan cabang 3 yang dibuka pada tanggal 19 Maret 2022, *@vapenoid_jaktim* sangat aktif mempublikasikan informasi kepada pengikutnya untuk membeli produknya, dengan strategi pemasaran yang dilakukan *vapenoid_jaktim* 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. *@Vapenoid_jaktim* merupakan pendatang baru dan harus mempunyai strategi dalam menghadapi pesaing lainnya, dikarenakan vape store di Jakarta Timur kian

banyak yang mana @vapenoid_jaktim mengharuskan untuk menempatkan diri sebagai vape store yang dipercaya agar memperoleh 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.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang fenomena Strategi Promosi Coffee Shop melalui Media Sosial Instagram yang menjelaskan alasan mengapa Crematology 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 Crematology Coffee Roaster (Mikharisti Tampubolon, Putr, & Atnan, 2016). Kemudian juga penelitian yang mengkaji fenomena Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @Nellcodoxshop 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 vapenoid_jaktim dalam menghadapi pesaing lainnya yang mana sebagai pendatang baru di Jakarta Timur.

Penelitian ini berfokus bagaimana admin @vapenoid_jaktim 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 admin vape store @Vapenoid_jaktim dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah informasi dua arah yaitu pihak dan lembaga yang terlibat dalam pemasaran. komunikasi pemasaran melibatkan semua pihak dalam melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai bertukarnya hubungan yang memuaskan. Bertukar informasi, penjelasan untuk membujuk dan negosiasi itu termasuk bagian dari proses. Proses komunikasi pemasaran adalah promosi. promosi sangat membantu pihak yang terlibat untuk

memperbaiki hubungan pertukaran. selain dari proses komunikasi pemasaran itu adalah umpan balik. umpan balik ini berpengaruh dari komunikasi yang dilakukan untuk melibatkan usaha promosi terhadap pasar yang di inginkan (Asmajasari, 1997).

Pemasaran (marketing) adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan (Kotler, 1984) ada dua definisi pemasaran yaitu, pemasaran mikro dan pemasaran makro. pemasaran mikro adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, dengan antisipasi kebutuhan serta arahan arus barang dan jasa yang dibutuhkan dari produsen kepada pelanggan dan klien. pemasaran makro adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, dengan efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan untuk mencapai tujuan masyarakat. dari definisi tersebut kita dapat memahami bahwa pemasaran itu kegiatan yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial supaya tercapai tujuan organisasi dan masyarakat secara umum (McCharthy & Perreault, 1996).

Konsep Pemasaran

Menurut Kontler dalam (Rizky & Setiawati, 2020) ada empat fungsi konsep pemasaran, yaitu product, place, Price dan

promotion. Berikut penjelasan dari keempat fungsi konsep pemasaran:

a. Product

Menurut Philip Kotler produk adalah barang yang bisa ditawarkan, dimiliki, atau dikonsumsi supaya dapat memuaskan konsumen untuk kebutuhan atau keperluan (Ibnu, 2020).

b. Price

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pengguna untuk mendapatkan produk tersebut. lebih detailnya keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik terhadap produknya. Harga juga bisa dibilang hal yang paling diperdebatkan dalam pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan. kreatifitas manajemen sangat dibutuhkan dalam penetapan harga (Sahaja, 2014).

c. Place

Tempat adalah ruang atau lokasi yang berguna dan menguntungkan suatu usaha untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk, tempat harus strategis agar dapat dijangkau dengan transportasi apapun dan produk yang dijual memenuhi pasaran.

d. Promotion

Promosi yang berarti meningkatkan / mengembangkan. promosi adalah bidang penjualan atau alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi juga dipandang berbeda dengan produsen dan konsumen. Menurut produsen promosi itu untuk menginformasikan produknya, agar konsumen membeli atau mengingat produk kembali, dan menurut konsumen promosi itu suatu komunikasi atau cara untuk meningkatkan volume penjualan produknya (Setiawan, 2022).

Media Online

Media online adalah media yang didesain untuk mempermudah interaksi sosial, media tersebut bersifat interaktif dan berbasis internet untuk menyebarkan informasi. promosi dan konten produk yang dipasarkan harus menarik perhatian agar dilihat oleh pengunjung. Sosial media bagian dari new media, yaitu alat atau sarana untuk bertukarnya informasi dengan teknologi internet.

Menurut Van Dijk (Nasrullah, 2016) sosial media adalah platform media yang menguatkan hubungan antar pengguna. Sosial media juga berfokus pada pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam beraktivitas ataupun berkolaborasi. Sosial

media di internet memberikan ikatan sosial secara virtual untuk para pengguna mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Dapat dikatakan bahwa sosial media merupakan sarana komunikasi atau berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja tanpa ada batasan, dengan adanya sosial media siapa pun yang menggunakannya dapat terhubung dengan para pengguna lainnya di seluruh dunia.

Instagram

Instagram adalah suatu aplikasi yang memfasilitasi para pengguna untuk berbagi foto atau video, aplikasi instagram berbasis IOS, Android, dan windows phone. Instagram menggunakan sistem pertemanan yaitu follow dan followers, follow yang berarti "mengikuti", sedangkan followers "yang mengikuti" yakni akun yang mengikuti pengguna instagram tersebut. Instagram di rilis pada tahun 2010 dan langsung ramai pada jagat media sosial. Instagram juga sangat populer di kalangan selebritas, pada Juli 2012 para pengguna sudah mencapai jutaan pengguna dan dibeli oleh Facebook (Diamond, 2015).

Pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video pada halaman utama dan otomatis akan muncul di halaman utama pengikutnya. Postingan foto atau video harus menarik agar para pengikutnya menyukai postingan tersebut, dengan cara

mengklik ikon yang bergambar hati terletak di kiri bawah postingan tersebut. Adapun alat filter atau efek yang sudah ada didalamnya, dengan adanya filter atau efek para pengguna mudah untuk mendapatkan foto atau video yang lebih bagus daripada aslinya (Diamond, 2015). Terdapat beberapa fitur Instagram, yaitu sebagai berikut:

a. Insta Story (Snapgram)

Pengguna bisa memposting foto, video, teks dan boomerang dengan kreativitasnya masing-masing. Postingan insta story bertahan 24 jam dan akan hilang secara otomatis di insta story lalu pindah ke Arisp.

b. Like, Komentar, Bagikan dan Simpan

Fitur like itu untuk menyukai postingan feeds pengguna, yang berbentuk hati. Komentar adalah fitur untuk mengomentari postingan foto atau video. Bagikan adalah fitur untuk menemukan postingan foto atau video ke followers atau orang yang ada di kontak. Simpan adalah fitur untuk menyimpan postingan, tombol itu menyerupai amplop, postingan yang telah disimpan akan masuk ke dalam profil anda.

c. IG TV

Ig tv merupakan fitur dari Instagram yang digunakan pengguna untuk memposting video dengan durasi yang lebih Panjang, ig tv merupakan sarana yang bagus untuk para pebisnis.

d. Hashtag

Hashtag adalah gabungan dari huruf, angka dan emoji, fitur ini bisa digunakan untuk pencarian yang unik di Instagram atau pengumpulan postingan yang bertema sama dengan menggunakan tagar (#).

e. Tag Foto atau Video ke Pengguna Lainnya

Fitur ini bisa digunakan untuk menandai siapa saja yang ada di dalam foto atau video yang di unggah oleh pemilik akun.

f. Direct Message (DM)

Direct message atau DM adalah fitur chat atau fitur untuk berkomunikasi, bertukar pesan secara pribadi dengan pengguna lainnya, dan pengguna juga bisa mengirimkan foto atau video, lalu pengguna lainnya bisa memberikan tanda suka pada pesan, foto atau video.

g. Posting foto dan video (feeds)

Pada fitur posting foto dan video pengguna bisa memposting foto dan

video yang ada di galeri pada smartphone, dan juga bisa langsung diupload dari fitur kamera yang sudah disediakan. Untuk mengunggah foto dan video pengguna dapat mengklik tanda positif (+) yang terletak pada atas pojok kanan layar. Para pengguna Instagram juga bisa mengunggah foto dan videonya dengan jumlah yang banyak maksimal 10 foto dan video yang di unggah.

h. Caption

Caption merupakan sebuah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto dan video yang di unggah dengan begitu pengguna bisa memberikan keterangan pada postingan tersebut (Diamond, 2015).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah kumpulan dari sebuah rancangan atau perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Kotler mendefinisikan membagikan beberapa kelompok konsumen yang lebih homogen, setiap konsumen dapat dipilih sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai suatu perusahaan dengan strategi pemasarannya (Sarastuti, 2017). Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi ganda dari sisi

makro dan mikro yang menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, kemudian menjembatani kesenjangan budaya karena ketersediaanya yang mudah serta media yang mudah dioperasikan, apabila dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Konteks komunikasi pemasaran memiliki tiga konteks strategi, yaitu yang pertama strategi menarik dengan tujuan komunikasi untuk menarik pembeli dengan mempengaruhi konsumen, fokus pesan pada strategi menarik adalah produk dan servis, kedua strategi mendorong dengan tujuan komunikasi pembelian yang mempengaruhi pada pasar dan media pembelian yang diberikan, terakhir strategi profil bertujuan untuk membangun Image dengan mempengaruhi berbagai pemegang saham dengan fokus pesan kepada badan usaha (Sarastuti, 2017).

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang membedakan suatu produk perusahaan dengan perusahaan lain atau sering disebut Diferensi Produk. Produk yang berbeda dengan perusahaan lain seperti dari segi fisik atau dari bahan-bahannya. Contohnya Nama produk, kemasan, logo, gambar, warna dan juga rasa. Perbedaan ini berguna untuk menjelaskan bagaimana pemberian persepsi kepada konsumen bahwa produk perusahaan mereka berbeda dengan perusahaan lain yang sama dengan

harapannya. Hal ini menjaga konsumen atau calon konsumen membeli produknya (Utami, 2016).

Komunikasi pemasaran adalah elemen pemasaran yang mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder di sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dengan penjual, kegiatan ini membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran supaya memuaskan semua pihak (Keegan & Green, 2017). Tujuan utama komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, mendidik, menciptakan, minat kebutuhan dan minat pada sebuah produk.

METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggambarkan suatu fenomena yang terjadi pada komunikasi pemasaran @vapenoid_jaktim melalui media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Sumber data yang diperoleh oleh peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari informan hasil wawancara yang dilakukan oleh kepala toko selaku admin mengenai komunikasi pemasaran @vapenoid_jaktim yang diperoleh oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan di Vape noid cabang Jakarta Timur di Jl. Pahlawan Revolusi No.14, RW.3, Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13430, yaitu Kepala toko Abdul Rifky selaku Admin, kemudian Karyawan Ryansyah selaku Admin Vape noid cabang Jakarta Timur. 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 kepala toko dan admin akun Instagram @vapenoid_jaktim sebagai narasumber. Kepala toko dan karyawan @vapenoid_jaktim adalah pengelola akun Instagram vapestore, sehingga peneliti akan memperoleh informasi-informasi yang tepat dalam penelitian ini.

Teknik analisis data dilakukan apabila data yang dikumpulkan berupa data kualitatif. Data kualitatif yang berupa kalimat-kalimat atau kata-kata yang diperoleh dalam wawancara. Menurut Miles dan Huberman dalam mengolah data kualitatif ada beberapa tahapan diantaranya (Sutopo & Arief, 2010) adalah pengumpulan data yang didapatkan dari hasil teknik pengumpulan data akan dicatat dalam catatan lapangan mengenai apa yang didengar, dirasakan, dilihat dan dialami, kemudian temuan-temuan yang didapat selama

penelitian dan rencana pengumpulan data untuk tahan 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.

Penyajian data banyaknya data yang didapatkan akan menyulit peneliti untuk melihat gambaran hasil dari penelitian dalam proses pengambilan, dengan begitu peneliti melakukan penyajian data yang mempermudah dalam hasil penelitian dan akan mudah dipahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan serta memudahkan dalam menganalisis dalam mengambil tindakan berdasarkan pemahaman yang didapat dari data tersebut. Penarikan kesimpulan ketika pengumpulan data peneliti berupaya mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, sebab akibat yang dihasilkan dalam penelitian, menganalisis dan membuat kesimpulan. Kesimpulan yang diambil akan diverifikasi dengan dilihat kembali agar memperoleh pemahaman yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran
@vapenoid_jaktim

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyebarkan informasi dengan tujuan membujuk dan mengingatkan target pasar atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran melibatkan semua pihak dalam melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai bertukarnya hubungan yang memuaskan. Dalam komunikasi pemasaran promosi penting dilakukan karena membantu pihak yang terlibat. Dengan berkembangnya zaman komunikasi pemasaran dilakukan melalui media sosial yang mudah digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran biasanya menggunakan Instagram. Instagram adalah suatu aplikasi yang memfasilitasi para pengguna untuk berbagi foto atau video, aplikasi instagram berbasis IOS, Android, dan windows phone. Instagram menggunakan sistem pertemanan yaitu follow dan followers, follow yang berarti "mengikuti", sedangkan followers "yang mengikuti" yakni akun yang mengikuti pengguna instagram tersebut. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bahwa @vapenoid_jaktim melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram, tiktok dan whatsapp untuk memudahkan komunikasi pemasaran yang dilakukan karena dapat menyampaikan pesan langsung kepada konsumennya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti

kepada narasumber, dari semua narasumber mengatakan bahwa dengan menggunakan media sosial Instagram, tiktok dan whatsapp sangat memudahkan untuk melakukan promosi.

Strategi Komunikasi Pemasaran @vapenoid_jaktim

Strategi komunikasi adalah kumpulan dari sebuah rancangan atau perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Kedua narasumber yang diwawancarai mengatakan bahwa @vapenoid_jaktim tidak memiliki target khusus yang dituju melainkan

mencakup semua kalangan dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang memberikan giveaway, promo diskon weekend, promo diskon everyday for all member, dan memberikan hadiah mercedes toko kepada customer yang melakukan transaksi dengan nominal yang ditentukan melalui Instagram memanfaatkan fitur yang sudah disediakan seperti instastory dan feeds Instagram. Menurut kedua narasumber strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan sangat efektif karena dapat menjadi media promosi toko @vapenoid_jaktim karena pengguna Instagram yang luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @vapenoid_jaktim menggunakan Instagram sebagai alat promosi, dikarenakan pengguna instagram yang luas, dan penyebaran informasi yang cepat sangat memudahkan @vapenoid_jaktim melakukan komunikasi pemasaran. @vapenoid_jaktim melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memberikan promo-promo, serta hadiah yang menarik untuk membujuk, mengingatkan dan menarik perhatian konsumen lebih banyak lagi melalui fitur instastory dan feeds instagram yang sudah disediakan oleh

Instagram. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan @vapenoid_jaktim dengan memanfaatkan Instagram sudah efektif dan membantu proses komunikasi pemasaran karena dapat menyampaikan pesan langsung kepada konsumennya.

SARAN

Untuk pebisnis online disarankan untuk lebih banyak memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang telah disediakan dengan lebih banyak memberikan informasi produk yang dijual dalam bentuk konten-konten yang lebih menarik, agar menarik perhatian para konsumen. Di era digital ini harus lebih bijak dalam memilih media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran agar dapat berjalan

lancar sesuai yang diinginkan. Dikarenakan dengan memilih media sosial yang tepat dapat mempengaruhi produk yang dijual agar dikenal oleh masyarakat luas.

<https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/>

DAFTAR PUSTAKA

- Arinda, V. (2017, November 11). *3 Jenis Vape (Rokok Elektrik), Mana yang Lebih Baik?* Retrieved from di: <https://hellosehat.com>
- Asmajasari, M. (1997). *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. 1.
- Budi, S. (2017). *Mengenal Nama Bagian Komponen Vape*. Retrieved from <http://www.vapeku.net>
- Bulaeng, A. (2002). *Komunikasi Pemasaran*. 15.
- Diamond, S. (2015). *The Visual marketing revolution : 26 kiat sukses pemasaran di media sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Edra, R. (2017, November 13). *10 Pengertian Observasi Menurut Para Ahli* . Retrieved from <https://www.ruangguru.com/blog/10-pengertian-observasi-menurut-para-ahli>
- Fauzi, V. D. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINESHOP @NELLCODOXSHOP DI INSTAGRAM.
- Ibnu. (2020, Desember 3). *Pengertian Produk: Jenis, Tingkatan, dan Konsep Produksi Menurut Ahlinya*. Retrieved from <https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/>
- Irawan, L. (2019). SEJARAH DAN PERKEMBANGAN INSTAGRAM.
- Keegan, W. J., & Green, M. (2017). *Global Marketing, Global Edition, 9th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1984). *Manajemen Pemasaran Analisis, pencerahan, dan pengendalian*.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1996). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta.
- Mikharisti Tampubolon, Putr, Y. R., & Atnan, N. (2016). STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @CREMATOLOGY).
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- PKP, Y. (2016). *Dangers and Health Effects of Electric Cigarette (E-Cig) Study*. Retrieved from <http://yayasanypkp.org>
- POM, B. (2015). *InfoPOM.Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia*. Jakarta.
- Rida. (2021, November 16). *Teknik Pengumpulan Data*. Retrieved from <https://dosenpintar.com/teknik-pengumpulan-data/>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram*

- Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. 181.
- Sahaja. (2014, November Rabu, 05). Pengertian Price (Harga) dan Penetapan Harga Menurut Ahli. Retrieved from <https://irwansahaja.blogspot.com/2014/11/pengertian-price-harga-dan-penetapan.html?m=1>
- Sakti, T. (2016). *Sejarah Pertama Kali Vapor Di Indonesia Dan Perkembangannya*. Retrieved from <http://vapeterbaik.com>
- Saladin, D. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Salma. (2021, Juli 1). *Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut Ahli, Jenis-Jenis, dan Karakteristiknya*. Retrieved from <https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 75.
- Setiawan, S. (2022, April 4). *Pengertian Promosi-Tujuan, Fungsi, Komponen, Bentuk Para Ahli*. Retrieved from <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>
- Susanti, D. P., & Mufattahah, S. (n.d.). Penerimaan diri pada istri pertama poligami yang tinggal satu rumah.
- Sutopo, A. H., & Arief, A. (2010). *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*. Jakarta: Kencana.
- Utami, M. A. (2016). . Strategi Komunikasi Pemasaran SMB. *Jurnal Sositoteknologi*, 311-313.
- Yani, A. (2010, November). *Rokok Elektrik Tidak Aman*. Tersedia.