

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VAPE STORE J VAPE GRAHA FAMILY SURABAYA

Efrelido Kris Kurniawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya

efreldokris.kurniawan@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Permasalahan yang ingin diteliti dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh J'Vape Graha Family dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif yang menggali fakta tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan J'Vape Graha Family kemudian dianalisis dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran yang menggunakan teori lebih dalam yaitu bauran komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh J'Vape Graha Family, dapat ditemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh J'Vape Graha Family untuk memasarkan dan mengenalkan produknya adalah

- 1) J'Vape Graha Family menggunakan iklan di sosial media dan non sosial media,
- 2) J'Vape Graha Family mengadakan *member dan grup telegram* untuk melakukan pemasaran langsung
- 3) J'Vape Graha Family memberikan diskon dan giveaway untuk membuat promosi penjualan
- 4) J'Vape Graha Family menggunakan sosial media Instagram dan Facebook untuk memasarkan produknya dengan konsep *Knowledge*.

Berdasarkan hasil temuan, beberapa saran dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peningkatan kualitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh J'Vape Graha Family adalah

- 1) memaksimalkan sosial media yang mereka miliki karena sosial media merupakan dampak terbesar meningkatnya penjualan J'Vape Graha Family
- 2) memberikan inovasi baru dalam sosial media, jadi tidak selalu membuat story telling melainkan membuat *feed* Instagram menjadi lebih menarik dari sisi visual
- 3) tidak memfokuskan diri kepada sosial media karena strategi lain jika dimaksimalkan juga akan berdampak meningkatkan penjualan bagi J'Vape Graha Family.

Abstrac

The problem to be investigated in this thesis is how the marketing communication strategy implemented by J'Vape Graha Family attracts consumer interest. In this research a qualitative descriptive method was used which explored facts about the Marketing Communication Strategy used by J'Vape Graha Family and then analyzed using marketing communication theory which used a deeper theory, namely the marketing communication mix. From the results of research on communication strategy marketing strategy used by J'Vape Graha Family, it can be found that the strategy undertaken by J'Vape Graha Family to market and introduce its products is

- 1) J'Vape Graha Family uses advertisements on social media and non-social media,
- 2) J'Vape Graha Family organizes member and telegram groups to do direct marketing
- 3) J'Vape Graha Family provides discounts and giveaways to create sales promotions
- 4) J'Vape Graha Family uses social media Instagram and Facebook to market its products with the Knowledge concept. Based on the findings, several suggestions can be taken into consideration for improving the quality of the marketing communication strategy used by J'Vape Graha Family, namely:
 - 1) maximize their social media because social media is the biggest impact on increasing sales of J'Vape Graha Family
 - 2) providing new innovations in social media, so it doesn't always make story telling but instead makes the Instagram feed more attractive from a visual standpoint
 - 3) not focusing on social media because other strategies if maximized will also have an impact on increasing sales for J'Vape Graha Family

PENDAHULUAN

Pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran disebut sebagai komunikasi pemasaran. Mendengarkan, menanggapi, dan berbicara yang terjadi antara semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran berlanjut sampai hubungan pertukaran yang saling menguntungkan terjalin. Prosesnya meliputi berbagi pengetahuan, artikulasi pembenaran persuasif, dan negosiasi. Oleh karena itu Komunikasi Pemasaran dan vape akan saling berhubungan, penulis akan menjelaskan tentang awal mula vape berkembang

Vape atau E-Cigarette adalah sebuah peralatan listrik yang menggunakan tenaga baterai untuk menyalakan elemen pemanas (disebut juga atomizer, clearomizer, cartomizer atau biasa disebut cartridge). Campuran cairan tertentu (e-liquid) akan menjadi panas dan akan menguap segera setelah bersentuhan dengan elemen pemanas. Agar vape dapat menghasilkan banyak uap saat pengguna menghirupnya dan muncul seperti kabut. Saat vaping (menghirup vape), sensasinya sangat mirip dengan yang diberikan rokok tembakau. Selain itu, dibandingkan dengan rokok tembakau tradisional, vape menawarkan variasi rasa yang lebih luas. Pertengahan tahun 2010, Vapor pertama kali hadir di Indonesia tanpa mengantongi Sertifikat Uji Legalitas dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Karena masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui apa itu Vape Electric Cigarettes (Vapor) ketika pertama kali debut pada tahun 2010, popularitas dan pertumbuhan Vapor tidak secepat sekarang.

Baru sekitar tahun 2013-2014 industri uap di Indonesia benar-benar melejit dan banyak orang Indonesia mulai membeli dan menggunakan uap untuk menggantikan kebiasaan merokok tembakau mereka. Faktanya, komunitas vaping di Indonesia telah memulai berbagai acara kompetisi vapor tahun ini, termasuk kompetisi modifikasi vaping dan

kompetisi asap/uap vaping, yang keduanya semakin populer.

Bisa dibilang sejarah awal Vapor di Indonesia dimulai pada tahun 2010, dan mulai ramai dan berkembang sejak tahun 2013. Rokok elektronik, sering dikenal sebagai rokok elektrik atau sistem pengiriman nikotin elektronik, adalah modernisasi dari rokok tradisional. Rokok elektronik pertama dibuat pada tahun 2003 oleh SBT Co Ltd, sebuah bisnis berbasis di Beijing, RRC yang sekarang berada di bawah pengawasan Golden Dragon Group Ltd. Ruyan berinisiatif untuk menciptakan teknologi mutakhir pada tahun 2004. secara resmi diambil alih oleh Ruyan SBT Co Ltd, setelah itu namanya diubah menjadi *SBT RUYAN Technology & Development Co, Ltd.*¹

Vaping adalah metode berhenti merokok yang dapat digunakan dengan rokok elektronik atau tradisional. Cairan dalam tangki rokok e-liquid (kartrid), di mana ia akan dipanaskan untuk menghasilkan uap, adalah campuran cairan yang unik. Cairan isi ulang hadir dalam berbagai rasa dan aroma yang dapat disesuaikan pengguna. Rasa cair biasanya datang dalam berbagai rasa, dari buah hingga krim. Perasa, PG (propilen glikol), VG (gliserin nabati/gliserin nabati), nikotin, atau non-nikotin adalah bahan kimia mentah yang termasuk dalam cairan.

Rokok elektronik tidak menghasilkan asap atau bau dan dikatakan lebih sehat dan lebih ramah lingkungan daripada rokok tradisional. Selain itu, karena dapat diisi ulang, rokok elektrik lebih terjangkau dibandingkan rokok tradisional. Ujungnya berbentuk seperti rokok biasa.

Namun, tidak seperti produk rokok pada umumnya, produk ini tidak membakar tembakau. Rokok ini menggunakan baterai untuk membakar cairan, dan uap yang dihasilkannya dihirup oleh penggunanya. Rokok elektrownik, ecigwarro, electro-smooke, green-cig, dan smartsmfoker hanyalah beberapa nama yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut.

Seiring berjalannya waktu, kini seluruh aspek kehidupan semakin berkembang. Tak

¹ Tanuwihardja, Susanto, Rokok Elektronik (Electronic cigarette), (Jakarta : Respir Indonesia, 2012), hal 34.

hanya teknologi dan pengetahuan, gaya hidup pun dituntut untuk terus modern. Vape atau biasa di sebut vapor, kini semakin dikenal oleh masyarakat. Di mulai dari tahun 2013 akhir, vapor mulai dikenalkan kepada public, sampai akhirnya kini vapor semakin eksis di kalangan masyarakat. Vapor dikenal sebagai pengganti rokok, yang diklaim lebih sehat, walaupun belum dibuktikan oleh penelitian sampai saat ini. Perkembangan vapor dibuktikan dengan banyaknya toko vape yang tersebar di berbagai kota. Tak hanya itu komunitas komunitas vape juga banyak terbentuk. Bahkan pameran hingga lomba trick vape juga sudah banyak diadakan di kota kota besar.

Vapor banyak di klaim berhasil untuk mengurangi kebiasaan merokok. Meskipun hampir mirip dengan rokok, tetapi vapor dan rokok memiliki perbedaan cara kerja. Rokok menghasilkan asap dari pembakaran, sedangkan vapor dari penguapan. Untuk menggunakan vapor kita perlu mempunyai vapor dan liquid sebagai penghasil uapnya. Liquid vapor sendiri memiliki bermacam macam rasa, dan juga bermacam macam pilihan kandungan nikotin. Bedanya dengan rokok, Liquid tidak mengandung TAR yakni kandungan dalam rokok yang terdapat lebih dari 60 racun didalamnya.

Dalam penjualannya, vapor tidak diperkenankan bebas untuk dibeli. Pembeliya dibatasi minimal 18 tahun, sehingga vapor tidak bebas digunakan terutama untuk anak anak. Saat ini produsen dan konsumen vapor memiliki kampanye yaitu "Stop Smoking Start Vaping" yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan rokok yang dinilai berbahaya tidak hanya untuk pemakainya saja, tetapi untuk orang disekitar pemakai, dan lingkungan sekitar. Banyak pendapat pendapat yang mengatakan bahwa vapor tidak berbahaya dikarenakan bahan yang di gunakan sebagai pembakaran dalam vapor adalah berstandart USP atau food grade. Sehingga vapor saat ini lebih di gandrungi daripada rokok.

Karena berbagai bentuk asap, termasuk freestyle, yang menghasilkan asap, keberadaan trik dalam industri vaporizer memberikan kesan bahwa itu adalah tren atau cara hidup

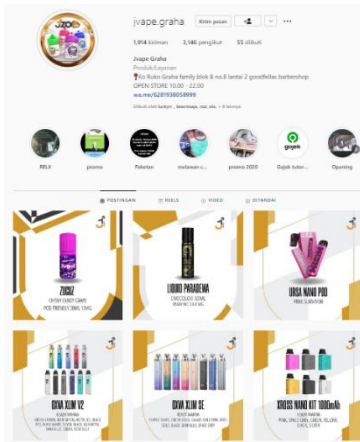
kontemporer. Bane inhale, Dragon Exhale, kemudian jellyfish, Spam O, Cloud chehsting dan banyak lain lain, yang sasmpai banyak pembuatan dalam sebuah kompetisi trick vaporiser²

Semakin populernya rokok elektrik menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat sedang berkembang. Gaya hidup terus berkembang mengikuti zaman. Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya. Era dan teknologi sangat terikat dengan gaya hidup. Semakin maju teknologi dan semakin maju zaman, semakin sering orang menggunakan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari. Remaja menunjukkan fenomena gaya hidup. Mereka sering mengadopsi gaya hidup dengan memakai tren terkini; menggunakan rokok elektrik adalah salah satu contohnya.

Di Surabaya peneliti memilih satu store, inilah yang akan penulis bahas mengenai komunikasi pemasaran vape yang ada di Jvape surabaya. Salah satu vape store di Surabaya yang menggunakan strategis komunikasi pemasaran adalah Jvape Store. Dimana Jvape sendiri sudah 6 tahun menjadi pelopor vape store resmi yang menjual serta mendistribusikan perlengkapan untuk kebutuhan *vapers* seperti liquid, kapas, coil, mod, atomizer dan kebutuhan lainnya. J vape store mulai berdiri pada tahun 2016 dan dibentuk oleh Ko Herry dengan langsung membuka 2 cabang di Surabaya, dan saat ini sudah memiliki 4 cabang yang tersebar di Surabaya (embong malang, prapen, klampis, dan graha family), Serta 3 cabang lain di luar kota Surabaya.

J vape Store Surabaya melebarkan jangkauan untuk menjangkau *vapers* di bagian Surabaya barat yaitu J vape Store cabang Graha Family, pemilihan lokasi yang strategis dekat dengan mall PTC adalah patokan untuk mempermudah mencari lokasi cabang ini. Cabang J vape Store Graha Family ini di Kelola langsung oleh kepala toko mas toha dan di kontrol oleh supervisor mas rozy untuk penataan bidang karyawan vape store J vape.

² Kriergel, Dave. 2018 *HOW TO DO SMOKE RINGS AND AMAZING VAPE TUTORIAL*.



Gambar 1.1 instagram jvape graha family

Dalam strategi komunikasi pemasaran J vape store Graha Family telah membuat media komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan guna memasarkan baik produk yang di jual dalam toko, seperti dengan cara pembuatan Instagram (feed, story dan live) untuk update stok produk. Serta terdapat link tree yang dapat mudah di akses untuk menjangkau segmen pasar seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan pembuatan grup chat pada WA atau telegram untuk pemesanan online dan edukasi seputar vape. Serta menjaga kelayakatan konsumen J vape store Graha Family membuat Loyalty Card yang dapat digunakan saat bertransaksi di seluruh cabang J vape store.

Rokok elektrik yang disetel sepenuhnya memiliki baterai yang terisi daya, atomizer beserta coil dan kapasnya. Saat Kalian menekan tombol (atau mengisap, dengan model termurah) baterai mulai mengalirkan daya ke koil. Karena ini terbuat dari logam tipis, ia cepat memanaskan, begitu juga cairan yang bersentuhan dengannya. Hampir seketika, Ada awan uap tipis tapi padat di sekitar kumparan. Udara masuk melalui lubang udara dan bergerak melalui koil saat vaper mengambil pukulan. Karena uap ditarik ke dalam corong, lebih banyak cairan mungkin menguap. Sampai aliran udara berhenti

atau membanjiri kemampuan sumbu untuk memasoknya dengan cairan, kumparan akan terus menghasilkan uap. Kebanyakan vapers menghirup hingga lima atau enam detik, dan dengan vape modern yang dapat menghasilkan banyak uap.³

Pada tahun 2000, seorang ahli farmakologi dari Republik Rakyat Tiongkok bernama HonLik membangun rokok elektrik bertenaga baterai dan menciptakan nikotin cair dalam vaporizer yang dikenal sebagai vaporizer, yang mengarah pada pengembangan dan ketenaran rokok elektrik.⁴

Berdasarkan pengamatan, dalam strategi komunikasi Pemasaran J vape store Graha Family secara aktif mempromosikan pembelian bundle mod/pod, free parking untuk pengguna mobil/motor dengan minimal pembelian, subsidi ongkir pada aplikasi Goshop, pembelian 2 liquid gratis tas vape, diskon all liquid 10%, selected liquid up to 50%, diskon 5% untuk pembelian device/atomizer. Juga, J vape store Graha Family Peralatan seperti sofa untuk pertemuan individu dan komunitas, ruangan full ac, dan gratis minuman untuk seluruh pelanggan J vape store Graha Family.

Perkembangan bisnis industri vape saat ini berkembang pesat, Persaingan ketat baik toko kecil maupun toko yang sudah berdiri lama di setiap kota. hal Ini adalah tantangan bagi J vape store Graha Family Bertahan di Kota Surabaya dan eksis sebagai bisnis mewah. Komunikasi pemasaran membutuhkan strategi yang berbeda Periklanan, pemasaran, produk atau layanan Dengan konsumens Strategi pemasaran asdalah suatu keharusan puasan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian pada J vape store Graha Family. Dan peneliti untuk memutuskan meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran sebagai pembandingan pada kompetitor. Peneliti ketertarikan untuk melihat secara mendalam tentang proses strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan

³ [cara kerja vapor atau vape – LUCKY VAPE STORE \(wordpress.com\)](http://cara.kerja.vapor.atau.vape-LUCKY.VAPE.STORE.wordpress.com)

⁴ MaleeIndonesia. 2017. *Sejarah Vaporizer yang Unik Dari Perokok*. <http://www.maleeindonesia.com/story/sejarah-vaporizer-yangunikdariperokok/>.

serta kembangkan guna menghadapi persaingan ketat antar vape store lainnya.

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metode seperti observasi, wawancara, dan pencatatan. Akibatnya, peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran JVape Store Graha Family”**.

METODE PENELITIAN

Strategi komunikasi pemasaran Keluarga J Vape Graha menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti dalam penelitian ini berfokus pada kuantitas data yang dapat diandalkan atau tidak akurat. Peneliti menggunakan teknik kualitatif untuk mendeskripsikan secara mendalam taktik J Vape Graha Family. penelitian ini seringkali menggunakan teknik penelitian kualitatif. Dibutuhkan observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data. Dengan cara ini, peneliti menampilkan data dan mendeskripsikan pesan pemasaran yang sekarang digunakan J Vape Graha Family.

Para peneliti meneliti iklan toko vape. Sebagai hasil dari penekanan penelitian pada komunikasi pemasaran J Vape Graha Family, peneliti memilih strategi komunikasi pemasaran untuk mempelajari lebih lanjut inisiatif pemasaran perusahaan.

J Vape Graha Family menjadi subjek yang diteliti untuk menentukan pendekatan komunikasi pemasaran. Toko ini menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran untuk memberikan hasil penelitian yang efektif.

Karena ingin tahu tentang bagaimana menginterpretasikan pendekatan komunikasi pemasaran J Vape Graha Family saat ini, peneliti memilih perusahaan tersebut sebagai tempat penelitiannya.

Ada dua jenis data yang diperlukan untuk penelitian: data primer dan data sekunder. Hal itu dilakukan setelah melakukan kajian. Ada dua kategori data untuk jenis penelitian yang tercantum di bawah ini:

Informasi yang dikumpulkan dari informan disebut sebagai data primer. Peneliti memiliki akses ke teknik komunikasi pemasaran J Vape Graha Family sebagai bagian dari penelitian ini.

Untuk mempelajari lebih lanjut tentang proses J Vape Graha Family, peneliti mengumpulkan data primer.

Sumber data tambahan adalah data sekunder. Dokumentasi, peralatan perekam audio dan video, buku harian, dan sumber data sekunder lainnya semuanya dimungkinkan.

Metode ini menggunakan pendekatan khusus dan dilakukan dengan membuat kerangka kerja untuk menghasilkan penelitian yang maksimal. Berikut adalah metode pengumpulan data kualitatif:

1. Observasi Data

Pengamatan data meliputi penentuan waktu informan dan mendokumentasikan setiap detail pengaruh objek penelitian. Pengamatan dilakukan oleh para peneliti di J Vape Graha Family.

2. Wawancara

Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh ringkasan kualitatif dari informan melalui percakapan antara peneliti dan informan. Melalui penggunaan tanya jawab, peneliti dapat mengumpulkan data dengan melakukan wawancara. Wawancara ini dilakukan secara intens dengan sejumlah pertanyaan. Peneliti kemudian mengumpulkan informasi dan memahaminya. Manajer dan kepala toko di J Vape Graha Family menjadi subjek wawancara ini.

3. Dokumentasi

Untuk menunjukkan bahwa peneliti melakukan penelitian, dokumentasi dibuat. Merupakan kebiasaan bagi peneliti untuk merekam bukti audio, video, dan foto dari peristiwa di Keluarga J Vape Graha family

Sejarah J'Vape Store Graha Family J'Vape Store Graha Family merupakan distributor produk vapor yang berbasis di Jawa Timur. Koko Heri adalah pemilik perusahaan. J'Vape Store Graha Family didirikan pada tahun 2016. Ko Heri akhirnya masuk ke ranah toko retail setelah bergabung di lingkungan distributor, dan Ko Heri didefinisikan sebagai toko retail. Sebelum J'Vape Store Graha Family dibuat pada tahun 2016, semua petualangan Ko Heri sangat sulit dan memakan waktu. Tentunya setiap orang memiliki keunikan bisnis yang tidak selalu berhasil. Serupa dengan J'Vape Store Graha Family, Ko Heri harus bersaing dengan retailer saingan di

Surabaya yang sudah pasti memiliki banyak followers.

Logo J'Vape Store



Gambar 4.1 logo jvape

Profil Jvape Graha Family

Nama Perusahaan : J'Vape Store Graha Family

Alamat Kantor : Ko Ruko family blok B no 8

lantai 2 goodfellas barbershop

Telephone : 081938058999

Struktur Organisasi J'Vape Graha Family

Dalam pengelola toko retail J'Vape Graha Family Surabaya, Ada pengaturan manajemen. Pengaturan ini diterapkan untuk menumbuhkan lingkungan kerja yang tenang dan profesional. Bagan organisasi disediakan di bawah ini.

Manager : herry ginawan

Kepala Toko : muhamad mutohhar

Dan vaporista (crew)

a. Profil Informan :

1. Informan pertama yaitu Kepala toko Seseorang yang membocorkan informasi selama wawancara dikenal sebagai informan. Peneliti memilih sumber tepercaya dan memiliki pendapat tentang industri vaping. Di toko J'Vape Graha Family Retail, ada 2 informan penelitian: J'Vape Graha Family yang bernama Toha, Beliau menggeluti dunia Vape sejak tahun 2012 kemungkinan sudah delapan th bekecimpung di dunia Vape.
2. Informan yang 2 yaitu SPV J'Vape Graha Family sekaligus pemasaran J'Vape Graha Family yang bernama mas rozy beliau bertugas merekrut

pegawai baru yang akan masuk dan bekerja di seluruh J'Vape

HASIL PENELITIAN

a. Pembahasan Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Berdasarkan beberapa informasi yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Peneliti melakukan analisis data kualitatif di J'Vape Graha Family Surabaya. Analisis data berusaha untuk menyusun informasi yang dikumpulkan dalam bentuk yang ringkas dan membuat kesimpulan darinya.

1. Dengan menyelenggarakan Vapemeet, pemasaran dapat menghasilkan minat. Vapemeet adalah pertemuan di mana orang dapat membeli dan menjual mod, cairan, dan membicarakan item baru. J'Vape Graha Family selalu menawarkan ruang vapemeet sebagai sponsor acara, dan tentu saja, jika toko vape mensponsori acara tertentu, penyelenggara acara pasti akan memberikan umpan balik. Ketika penyelenggara acara mengumumkan siapa sponsor acara dan J'Vape Graha Family menerima umpan balik tambahan dari peserta, umpan balik tersebut biasanya berupa logo yang akan dicetak pada acara vapemeet.

Pengunjung vapemeet akan langsung mengetahui tentang produk J'Vape Graha Family dan mengunjungi situs media sosial yang telah terdaftar. Jika ada yang tertarik untuk melakukan pemesanan atau merekomendasikan perusahaan ritel dengan harga murah kepada teman-teman, harga juga akan berdampak karena jika produknya bagus dan harganya adil, pasti ada banyak pihak yang berkepentingan. Selain itu, Hex'ohm dan J'Vape Graha Family berkolaborasi, sehingga tidak ada keraguan bahwa sejumlah besar acara vape tambahan dapat ditambahkan.

b. Pengesahan Hasil dengan Teori

Analisis data kualitatif toko J'Vape Graha Family diikuti dengan perbandingan hasil penelitian dengan teori untuk mengkonfirmasi apakah hipotesis itu benar atau bahkan ada sudut pandang tambahan selain yang telah dijelaskan sebelumnya. dan penelitian yang dikonfirmasi. Dengan bantuan teori bauran pemasaran dan bauran komunikasi, temuan penelitian dijelaskan.

J'Vape Graha Family menggunakan elemen-elemen konsep berikut dari Marketing Mix Mix dalam strategi komunikasi pemasarannya:

1. Personal Selling
2. advertising
3. Sales Promotion
4. Sponsorship
5. *Packaging*
6. Point of sale
7. Wordofmouth
8. *Internet (new media)*
9. *Brand Identity*

1. Strategi Penyesuaian Harga dan promo J'Vape Graha Family Sebagian besar pengecer mengubah harga pasar untuk menawarkan insentif kepada pelanggan, seperti pembayaran langsung. Ini disebut sebagai ini. J'Vape Graha Family memanfaatkan diskon volume pembelian tertentu. Bagi pelanggan yang menjadi member, diskon adalah harga yang lebih murah. Secara alami, J'Vape Graha Family akan memutuskan biaya di muka saat menjual cairan dan bahan lainnya, berhati-hatilah. Tentunya akan ada perbedaan harga antara liquid/mod dengan produk lainnya tergantung merk dan kualitas dari produk itu sendiri. Pemilik J'Vape Graha Family mengiklankan produk menggunakan beli satu, dapatkan satu penawaran, membuat feed Instagram yang menarik, dan mengadakan acara langsung setiap minggu dengan diskon. Dengan desain yang berbeda, J'Vape Graha Family dapat menarik pelanggan dari luar daerah. Produk hingga 15%, sehingga banyak pelanggan datang dari desain dan gaya hidup yang menarik. Meskipun J'Vape Graha Family adalah perusahaan ritel baru dibandingkan dengan perusahaan lain, itu mungkin bersaing dengan mereka dan memiliki cabang di beberapa daerah hal ini membuktikan bahwa J'Vape mampu bersaing dan bisa lebih unggul dengan toko ritel yang lain.

2. Menggunakan Anggota dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Setiap pemilik bisnis memiliki metode untuk melakukan strategi komunikasi. Hal itu dilakukan dengan menarik perhatian anggota terhadap semua barang yang dijual dengan cara yang khas. Pendekatan J'Vape Graha membutuhkan tergantung pada jaringan

anggota, dari mulut ke mulut, dan media sosial. Pada tahun 2016, strategi ini dikenal sebagai pemasaran internal dan diimplementasikan melalui jaringan pertemanan yang juga memiliki bisnis. Di kota-kota besar seperti Surabaya, pemilik bisnis melakukan upaya pemasaran mereka melalui persahabatan. Penggunaan strategi ini dibenarkan oleh keyakinan bahwa produk jadi dapat menyebar dengan cepat berkat penyebaran otomatis melalui berbagai jaringan teman. Pelanggan yang mengunjungi toko secara langsung dapat memilih item yang tepat untuk dipasang di mod atau pod, memastikan bahwa mereka tidak akan membuat kesalahan saat menggunakan perangkat. Sejak J'Vape Graha Family didirikan pada tahun 2016, strategi pemasaran ini telah digunakan dengan maksud memperbarui cairan, mod, alat penyemprot, dan item lainnya. Hal ini karena dianggap mampu menopang kelangsungan hidup perusahaan.

Peneliti menemukan bahwa pemilik usaha J'Vape Graha Family menjual barangnya dengan cara menghubungi anggota grup, menggunakan Instagram dan Facebook. Informan jelas dipekerjakan sebagai sarana komunikasi publik untuk mengkomunikasikan informasi tentang barang secara efektif kepada masyarakat umum. Informan memiliki jaringan teman dan kerabat yang luas yang dapat mereka gunakan untuk memasarkan produk mereka. Karena informan bersedia mencari kemungkinan melalui jaringan pertemanan, juga lebih mudah untuk menemukannya. tingkat kepedulian yang diberikan J'Vape Graha Family kepada pelanggannya sambil bekerja dengan cepat untuk melayani pelanggan tetap dan anggota lainnya.

Dengan demikian, pelanggan dapat memverifikasi bahwa barang tersebut asli. Komunikasi langsung antara calon pembeli dan penjual Pada dasarnya, interaksi akan meningkatkan efektivitas dan pembeli akan senang dengan produk yang ditawarkan. Pelanggan akan merasa nyaman saat berbelanja berkat komunikasi pemasaran, dan tentunya membangkitkan reaksi suportif. Kesuksesan suatu perusahaan bergantung pada seberapa nyamannya hal itu dapat membuat pelanggannya. Pelanggan dapat memilih untuk membeli barang karena mereka akan merasa nyaman dengan penawarannya. keluar kota. Untuk saat ini Surabaya dan sekitarnya masih menerima

pemesanan secara offline. Penggunaan strategi ini dibenarkan oleh keyakinan bahwa produk jadi dapat menyebar dengan cepat berkat penyebaran otomatis melalui berbagai jaringan teman. Pelanggan yang mengunjungi toko secara langsung dapat memilih item yang tepat untuk dipasang di mod atau pod, memastikan bahwa mereka tidak akan membuat kesalahan saat menggunakan perangkat.

3. Pemasaran dapat Menarik minat dengan mengadakan acara vaporeet Vaporeet adalah seri di mana orang bisa berkumpul, menukar cairan dan mod, dan membicarakan item baru. Keluarga J'Vape Graha selalu menawarkan ruang vaporeet sebagai sponsor acara, dan tentu saja penyelenggara acara pasti akan memberikan umpan balik jika toko uap mensponsori acara tertentu. Ketika penyelenggara acara mengumumkan siapa sponsor acara dan J'Vape Graha Family menerima umpan balik tambahan dari peserta, umpan balik tersebut biasanya berupa logo yang akan dicetak pada acara vaporeet. Pengunjung vaporeet akan langsung mengetahui tentang produk J'Vape Graha Family dan mengunjungi situs media sosial yang telah terdaftar. Harga juga akan berdampak pada apakah seseorang memutuskan untuk memesan atau menyebarkan berita tentang outlet retail dengan harga yang wajar Karena pasti ada banyak pihak yang berkepentingan jika produknya bagus dan harganya adil. Apalagi J'Vape Graha Family bekerja sama dengan Hex'ohm pastinya bisa mencakup lebih banyak lagi event-event vape lainnya.

4. strategi pemasaran word of mouth (mulut ke mulut) Pada dasarnya, ini adalah rencana yang menyeluruh, terintegrasi, dan terpadu untuk iklan dari mulut ke mulut yang menawarkan arahan tentang tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran J'vape Graha Family. Dengan kata lain, tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang terus berubah, strategi pemasaran dari mulut ke mulut adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan pada upaya pemasaran J'vape Graha Family dari waktu ke waktu. waktu, pada setiap tingkat, referensi, dan lokasi. Tujuan dari pendekatan pemasaran dari mulut ke mulut adalah untuk memperluas perusahaan dengan menarik dan melayani klien

yang luar biasa dan menawarkan mereka nilai yang unik.

Karena penjualan adalah fokus utama dari pendekatan yang digunakan oleh keluarga J'vape Graha, kampanye dari mulut ke mulut juga berupaya untuk meningkatkan penjualan. Strategi untuk iklan dari mulut ke mulut harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal J'vape Graha Family, serta pemahaman tentang peluang dan risiko bahwa lingkungan bisnis akan hadir. Selain itu, perlu untuk meninjau strategi yang diadopsi untuk melihat apakah mereka masih cocok dengan situasi. Keadaan atau persaingan pasar, kemajuan teknologi, kondisi ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya, dan kondisi politik merupakan elemen lingkungan yang dikaji saat mengembangkan strategi pemasaran. Masing-masing elemen tersebut berpotensi membuka peluang baru atau menghadirkan tantangan baru bagi pemasaran produk. Faktor lingkungan atau eksternal merupakan aspek yang tidak dapat dikendalikan oleh kepemimpinan organisasi, khususnya dalam ranah pemasaran. Sedangkan unsur internal dalam industri word of mouth marketing adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan pada umumnya dan pimpinan pemasaran pada khususnya, terdiri produk, nilai, biaya, ketersediaan, publisitas, dan layanan. J'vape Graha Family menghargai pelayanan yang baik dan jika konsumen tidak mengerti tentang vaping, mereka akan terlebih dahulu menjelaskan seperti apa vaping itu dan membantu memilih vape yang dapat diterima oleh pelanggan. iklan dari mulut ke mulut juga dimasukkan dalam promosi yang digunakan oleh J'vape Graha Family. Boleh ditanyakan apakah bisa dibeli atau tidak karena J'vape Graha Family memiliki sistem tanya jawab.

PENUTUP

Setelah melakukan penelitian, mengumpulkan informasi. Hasil investigasi kemudian diperiksa dan dimuat. Rumusan masalah penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Vape Store Jvape Graha Family Surabaya” kemudian dituangkan dalam bentuk ringkasan.

1. J'vape Graha Family menggunakan ini sebagai bagian dari pendekatan pemasaran mereka untuk produk-produknya mouth to mouth , sesame member, dan menggunakan social media cara tersebut dinilai sangat efektif untuk memasarkan produknya, Sejak berdirinya J'vape, teknik ini telah diterapkan di seluruh Surabaya. J'vape Graha Famili menyelenggarakan acara giveaway, bekerja dengan bisnis terkenal, menawarkan diskon, dan mengadakan pertemuan dengan vapers untuk menarik klien. Pengunjung acara ini mungkin terinspirasi untuk bersenang-senang di J'vape Graha Family. Untuk meningkatkan minat terhadap media sosial, keluarga J'vape graha bekerja untuk membuat promosi anggota dan media sosial menjadi lebih menarik. Dengan melakukan ini, mereka ingin menghasilkan wawasan konsumen yang menguntungkan.

2. Pemilik toko/pemilik J'Vape Store memiliki jaringan teman dan anggota yang cukup besar yang dapat diajak bekerja sama dalam mempromosikan J'Vape Graha Family dan bekerja sama untuk meningkatkan bisnis mereka, yang mendukung J'Vape keluarga Graha.

DAFTAR PUSTAKA

Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hal 9

[Ilmu Komunikasi adalah Ilmu yang Mempelajari Tentang Penyampaian Informasi - Hot Liputan6.com](#)

Tanuwihardja, Susanto, Rokok Elektronik (Electronic cigarette), (Jakarta : Respir Indonesia, 2012), hal 34.

Kriegel, Dave. 2018. How to Do Smoke Rings and Amazing Vape Tricks (Tutorial). <https://vaping360.com/vaping-101/vape-tricks-smoke-ringsos/>. Diakses pada tanggal 28 November 2020

[cara kerja vapor atau vape – LUCKY VAPE STORE \(wordpress.com\)](#)

MaleIndonesia. 2017. Sejarah Vaporizer yang Unik Dari Perokok. <http://www.maleindonesia.com/story/sejarah-vaporizer-yangunikdariperokok/>.

Onong Uchjana Effendi, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek , (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992),

Agustinus Sri Wahyudi, Manajemen Strategic,(Jakarta: Binarupa Angkasara, 1996), hal 19

Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Tepadu, hal 68

Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Tepadu. Hal 70-71

Hermawan Kertajaya, Positioning Diferensi, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005),hal 32.

Ali Hasan, Marketing Bank Syariah (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 8-13.

Fandy Tjiptono, Istrategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 1998), 95.

Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73

Kotler, Keller. (2012). Manajemen Pemasaran: Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Mukarromah, S., Maro'ah, S., Mockhlas, M. (2018) *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senamgrosir.Com*. 316-333. Diambil Dari Scholar.Google.Co.Id

Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.

Nafisah, Afina. (2017) *Promotion Mix Pada Tokopedia*

Prisgunanto, Ilham. (2018) *Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, Hsbc, Citibank, Bca Dan Bni)*. Vol.2 No.2. 106-124.

Tahurrohmat, Mimip. (2015) *Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasangan Iklan*.

