



Strategi Komunikasi Pemasaran Vapor Sindikat Bekasi Dalam Menarik Minat Konsumen

Alfi Akbar Sasra¹, Mayasari², Eka Yusup³

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

^{2,3}Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 1710631190030@student.unsika.ac.id, HP. 0821-3529-9498

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 24 Maret 2022

Direvisi: 27 Maret 2022

Dipublikasikan: April 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.6408856

Abstract:

This study discusses the communication strategy carried out by Sindikat Bekasi in increasing consumer buying interest. The theory Marketing Mix Communication which has four dimensions, product, price, promotion and place. This study used des qualitative method. The data sources in this study are prime secondary which are obtained through triangulation, in observation and documentation data collection techniques which analyzed using the Miles and Huberman model data analysis which consists of three stages including, data reduction, data prese and conclusion drawing. . The results and discussion of the researc that the products sold by Vapor Sindikat Bekasi are very good in 1 quality but the packaging is less attractive and the services prov Vapor Sindikat Bekasi employees are said to be very good and provide education to consumers about vaping. The price applied by Sindikat Bekasi is still the same as that set by similar stores, bu Sindikat Bekasi is superior in terms of providing free goods from products being marketed. Promotions carried out by Vapor 1 Bekasi in increasing consumer buying interest using Instagram media, also providing promotions and prizes or giveaways on ev day. The place for buying and selling Vapor Syndikat Beka consumers is an area that is easily accessible by all types of vehicles, making it easier for consumers to communicate with Vc Sindikat Bekasi.

Keywords: *Vapor Sindikat Bekasi, Communication Strategy, Marketing Mix, Buying Interset*

PENDAHULUAN

Tren rokok elektrik atau *vape* mengalami perkembangan dengan cepat dalam beberapa tahun ini, banyak orang menggunakannya sebagai pengganti rokok

konvensional karena mengandung nikotin, akan tetapi tidak menimbulkan dampak buruk seperti yang disebabkan oleh rokok kretek atau konvensional. Tren vaporizer itu sendiri sejak muncul di Indonesia sudah

digandrungi oleh berbagai macam kalangan terutama millennial, karena penggunaan peralatan yang canggih, modern dan penunjang beragam rasa yang unik.

Sehingga mulai banyak peluang yang menjanjikan dengan kehadiran sebuah usaha seperti penjualan alat rokok elektrik atau *vape*. Mulai banyak bermunculan toko *vape* yang pada zaman dimana semua menjadi serba instan. hal ini toko-toko *vape* menjadi sasaran bagi masyarakat terutama dikalangan millennial yang ingin merokok menggunakan sebuah produk rokok. Rokok alternatif tersebut sering dikenal dengan rokok elektrik atau vaporizer.

Menurut Alfiatur Rohmaniyah, Tatiek Nurhayati (2017) Peranan tenaga pemasaran yang handal dan profesional sangat penting karena tenaga pemasaran adalah garis terdepan perusahaan. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, diperlukan pemahaman tentang orientasi pasar, kreativitas dan didukung oleh strategi perusahaan yang tepat dalam membuka jaringan pemasaran agar dapat mengembangkan bisnis secara optimal. Dalam menarik minat konsumen, setiap toko *vape* memiliki strategi yang berbeda-beda. Dari segi harga tersebut bervariasi dan juga mengadakan beberapa promo. Serta melakukan persaingan yang sehat dalam menjangkau konsumen. Di setiap toko *vape* juga memiliki beberapa penawaran yang berbeda.

Salah satu perusahaan yang menyediakan rokok elektrik atau *vape* di Bekasi adalah *Vapor Sindikat*. *Vapor Sindikat* didirikan oleh Abraham Muhamad Iqbal lulusan Universitas Gunadarma 2019. *Vapor Sindikat* sudah berdiri selama 4 tahun. Disaat itu hanya menjual *vape* yang berjenis starter kit pada awal mulanya. Selama kurun waktu tersebut *Vapor Sindikat* Bekasi secara konsisten memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumennya

Dalam komunikasi pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Media promosi yang digunakan *Vapor Sindikat*

Bekasi hanya mengandalkan media sosial Instagram, dikarenakan rata-rata bentuk komunikasi pemasaran atau promosi bisnis vaporizer dilakukan lewat Instagram. Lewat wawancara dengan Abraham Muhamad Iqbal, Owner *Vapor Sindikat*, saat ini Instagram menjadi salah satu media utama yang digunakan dalam melakukan promosi produk yang dijual, karena Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri di media sosial adalah alasan media sosial berkembang pesat. sehingga menunjang untuk menjangkau target pasar yang dituju. Melalui media sosial, *Vapor Sindikat* Bekasi di Instagram sangat aktif mempublikasikan informasi atau berita yang mengajak para pengikutnya untuk membeli produknya. Kemudian dari total followers Instagram *Vapor Sindikat* Bekasi di Tanggal 26 Agustus 2021 yang berjumlah 2657.

Pada zaman modern saat ini, salah satu usaha yang tumbuh pesat adalah usaha penjualan *vape*, usaha ini selalu mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun, Hal inilah yang ditunjukkan oleh para pengusaha *vape* di Bekasi. Sekarang hampir tiap sudut Kota Bekasi usaha *vape* atau lebih dikenal *vapestore* sangat mudah ditemukan, seperti *Master vape*, *Hexagon*, *Mamanini*, *Gastra Vape*, dan banyak bisnis serupa lainnya. Pengusaha *vape* lain dapat membaca peluang bisnis ini untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Banyak sekali kompetitor di bisnis *vape* yang menyediakan berbagai produk dan harga kepada konsumen, sehingga *Vapor Sindikat* Bekasi harus menerapkan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan konsumen.

Adapun permasalahan yang dihadapi, mengenai soal minimnya pengetahuan masyarakat tentang *vape*, *Vapor Sindikat* juga berupaya untuk mengedukasi konsumen baik dari sisi kesehatan dari *vaporizer* yang sejak dulu sudah menjadi senjata utama dalam usaha ini, serta edukasi mengenai peralatan-peralatan dalam dunia vaporizer dan mendukung gerakan bahwa

vaping dilarang untuk anak dibawah umur. Selain itu pemasaran dengan bentuk promo juga dilakukan. Oleh karena itu, Vapor Sindikat Bekasi menerapkan keunggulan gratis kapas dalam jasa pemasangan kawat di vape konsumen atau *coiling* dan juga terdapat beberapa liquid tester gratis bagi pelanggan yang ingin mencoba rasa liquid tertentu. Hal ini karena dapat memudahkan dalam menjual produk dan memberikan informasi langsung kepada konsumen, serta berdampak besar dalam menarik minat konsumen.

Menurut Ahmad Rizani (2020) dalam pemasaran membutuhkan strategi pemasaran yakni dengan proses perencanaan segala risiko yang dihadapi suatu perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen guna mencapai tujuannya. Oleh karena itu, ketika perusahaan menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan harus terus menjalin komunikasi dengan konsumen, menyediakan dan memasarkan produk, serta memperkenalkan perusahaan kepada khalayak luas terutama calon konsumen, mereka harus memperjelas informasi produk, dan harus memberikan banyak informasi kepada calon pelanggan terkait dengan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan, dan harus dilakukan dengan benar.

Semakin ketatnya dan maraknya persaingan didunia bisnis vape ini, membuat Vapor Sindikat Bekasi harus mengembangkan lagi produk dan jasanya, agar semua yang dihasilkan tidak kalah bersaing dengan peluang usaha vape lainnya. Hal ini dilakukan sebagai antisipasi untuk menjaga minat konsumen dalam menggunakan produk dan jasa, guna mencapai tujuan yang baik dan melaksanakan perencanaan yang efektif, oleh karena itu diterapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah terprogram dan dipertimbangkan dengan konsep yang matang.

Dari sisi permasalahan yang sudah ada dalam strategi komunikasi pemasaran,

peneliti menggunakan bauran pemasaran yaitu konsep komunikasi dan strategi pemasaran dalam strategi pencapaian tujuan yang diinginkan, bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang dapat dimodifikasi dan dikendalikan. oleh perusahaan untuk mencapai hal ini, menarik minat konsumen dalam meningkatkan volume penjualan (Anoraga, 2000).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif yang menurut Sugiyono (2017) yakni sebuah metode yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian yang dilakukan dalam kondisi alamiah dan didasari oleh filsafat *postpositivisme*. Dalam penelitian model ini peneliti adalah kunci yang akan menjabarkan hasil penelitian kedalam narasi atau gambar-gambar

Teknik pengambilan data dilalui melalui model triangulasi yang merupakan gabungan dari wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Adapun wawancara yang digunakan adalah tidak berstruktur sehingga tidak berpaku pada pedoman wawancara yang ditujukan kepada elemen-elemen terkait, observasi dilakukan dengan model *Non-Participant*. Sementara studi dokumentasi diperoleh melalui dua cara yakni teknik *offline* seperti buku dan *online* seperti *website*.

Setelah dilakukan pengambilan data, kemudian peneliti melakukan analisis terhadap data yang didapatkan sesuai dengan Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2017) yang diproses melalui tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan sebuah bentuk pemaparan dari hasil penelitian yang didapatkan dengan melakukan wawancara dengan informan-informan penelitian yang dianggap dapat mewakili dan memberikan data terhadap judulstrategi komunikasi pemasaran Vapor Sindikat

Bekasi dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan konsep teori Bauran Pemasaran Agus Hermawan (2012) yang memiliki empat dimensi variabel, yakni *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Maka peneliti ini telah melakukan penelitian ke lapangan dan hasil dari penelitian tersebut akan dideskripsikan kemudian dibahas lebih rinci seperti di bawah ini.

Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sehingga suatu produk dalam sebuah perusahaan apabila ingin menarik konsumen haruslah memiliki kualitas yang baik, perbedaan dengan kompetitor sejenis, variasi produk yang beragam, pengemasan yang rapi serta fitur pelayanan terhadap para pelanggan yang komunikatif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai dimensi bauran produk, dalam menjamin kualitas pihak Vapor Sindikat Bekasi selalu melakukan pembaharuan produk sehingga variasi dan kualitas produk vape terjaga dengan baik hingga ketangan pelanggan. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari Abraham Muhammad Iqbal selaku pendiri Vapor Sindikat Bekasi, ketika penulis wawancarai

“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 daripada menjaga nilai kualitas yang baik dan beragam Vapor sindikat Bekasi juga terus melakukan perbaikan dari segi kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Melalui wawancara yang penulis lakukan kepada salahsatu Vaporista di Vapor Sindikat Bekasi, yakni Andri Afriyanto menuturkan bahwa

“Menjalin hubungan baik dengan konsumen dan Mengedukasi apa itu produk Vape, E-liquid, coil, RDA dll. karena vapor sindikat sendiri mempunyai motto *EDUCATE YOUR BETTER*”

Adapun dari konsumen, penulis melakukan wawancara terhadap salah satu pelanggan Vapor Sindikat Bekasi, yaitu Adit dan memperoleh hasil temuan sebagai berikut

“Pelayanan yg di berikan cukup memuaskan dlm segi komunikasi yg ramah oleh pelayannya dan juga edukasi yg diberikan, serta dpt memberi solusi dr setiap pertimbangan konsumennya”

Atas dasar hal tersebut penulis menemukan bahwa kualitas yang mencakup fitur pelayanan dan produk sangat diperhatikan oleh pihak Vapor Sindikat Bekasi, sehingga pola komunikasi untuk menarik minat beli konsumen dapat dilakukan secara optimal, mengingat komunikasi yang dilakukan dengan sistem edukasi selain dapat menghantarkan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya, pola komunikasi ini juga dinilai mampu memberikan pengetahuan tentang hal-hal yang baik untuk mereka terapkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Price/Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk

mendapatkan produk yang perusahaan tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang dari sebuah perusahaan jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga dalam dimensi harga, Agus Hermawan menempatkan indikator yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam menjalin komunikasi yang mampu meningkatkan minat beli, adapun ketiga indikator itu meliputi harga yang lebih murah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa harga yang ditentukan oleh Vapor Sindikat Bekasi tidak jauh berbeda dengan toko vape lainnya di Indonesia, dimana harga disesuaikan kualitas serta disamakan dengan harga yang telah ditetapkan oleh distributor. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari Muhammad Iqbal selaku pendiri Vaporista Sindikat Bekasi ketika penulis wawancara

“Untuk harga memang sudah ditetapkan sesuai msrpnya dikarenakan sudah melalui distributor atau importir di Indonesia, untuk dibidang jasanya kami mempunyai harga dari yg murah hingga yg paling mahal agar konsumen tetap bisa menggunakan jasa kami”

Meskipun harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan penjual lainnya, namun dalam hal ini harga yang ditetapkan oleh Vaporista cenderung sesuai dengan kualitas yang diberikan, seperti adanya sertifikat keaslian produk dan berpita cukai. Sehingga melalui hal itu banyak pelanggan yang merasa puas dan layak sebagaimana yang diutarakan oleh salahsatu pembeli di Vaporista Sindikat Bekasi yang menyatakan bahwa harga produk telah sesuai.

Promosi

Promosi yang dimaksud dalam *marketing mix* di strategi komunikasi

pemasaran adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sehingga Agus Hermawan menempatkan dua indikator penting untuk dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi yang optimal, melalui media yang mampu mencakup banyak orang dan kegiatan promosi yang bersifat memasarkan.

Melalui penelitian yang penulis lakukan ditemukan bahwa media yang digunakan oleh Vaporista Sindikat Bekasi dalam meningkatkan minat beli konsumen ditempuh melalui dua hal, yakni secara langsung melalui omongan-omongan dari setiap pelanggan yang telah merasakan produk Vaporista Sindikat Bekasi untuk kemudian menyampaikannya kepada orang lain lalu yang kedua adalah dengan menggunakan media sosial instagram yang bernama Syndicate Vapes dengan jumlah pengikut sebanyak 3559 orang.

Penggunaan akun sosial instagram sebagai media promosi merupakan salahsatu cara yang sangat ampuh di era disrupsi, dimana menurut Nisrina (2015, hal. 237) Popoularitas instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke wilayah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

Penggunaan sosial media instagram sebagai media promosi juga dinyatakan oleh Muhammad Iqbal selaku pendiri Vaporista Sindikat Bekasi ketika penulis wawancara

“Dikarenakan kita sudah berdiri dari tahun 2016 kita adalah pionir dibidangnya serta didaerah kami jadi kami sangat mengerti betul penggunaan dan pengetahuan tentang dunia vape, maka kami tahu betul bagaimana melayani konsumen dengan baik dan benar, contohnya memberikan

informasi yang sebenarnya atas produk yang kami jual serta kami memberikan pelayanan sharing melalui chat personal Instagram dan di toko secara langsung, dan kami menanamkan kejujuran pada sdm kami untuk menerangkan dan memberitahu secara benar atas segala produk vape yg kami jual, jadi sekarang kami dapat kepercayaan dan menstereotipe toko vape yg paling jujur”

Waktu yang digunakan dalam memberikan informasi dengan menggunakan media sosial instagram dilakukan ketika Vaporista memiliki produk baru yang dapat dipasarkan dan hari-hari besar nasional, daerah hingga hari-hari besar yang bersangkutan dengan fenomena di toko Vaporista Sindikat Bekasi.

Pengguna instagram yang telah mencakup ranah internasional, memberikan peluang bagi Vapor Sindikat Bekasi untuk dikenal oleh warga asing. Munculnya vape pada era milenium membuat pengguna vape diisi oleh mayoritas kalangan milenial sehingga instagram dinilai cocok untuk dijadikan sebagai media promosi guna memperkenalkan produk Vaporista Sindikat Bekasi kepada pasar yang dituju, yakni generasi milenial. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari salah satu pelanggan yakni Ahmad Srtiadi ketika penulis wawancara

“Untuk promo yg di tawarkan toko vapor sindikat sangat menarik sekali karna harga promo liquidnya dll banyak ada di media instagram makannya rekomen untuk wajib mampir ke toko vapor sindikat”

Pemberian hadiah seperti sepasang baterai autentik dari setiap produk Vape merupakan bentuk dorongan tersendiri dalam menjalin komunikasi secara baik yang dilakukan oleh Vaporista Sindikat

Bekasi terhadap para konsumennya. Sehingga perbandingan harga yang cenderung lebih mahal tidak membuat pelanggan untuk lari dari produk Vaporista Sindikat Bekasi.

Pola komunikasi yang dijalankan oleh Vaporista Sindikat Bekasi melalui pelaksanaan giveaway dinilai optimal, karena mampu memperkenalkan produk yang dijual oleh Sindikat Vapor Bekasi karena para peserta harus melakukan tag akun instagram teman mereka untuk mendapatkan hadiah yang disajikan.

Atas dasar tersebut maka pola strategi komunikasi yang dilakukan oleh Vaporista Sindikat Bekasi melalui promosi memiliki kebermanfaatn tidak hanya bernilai pada kebermanfaatn sesaat, melainkan juga jangka panjang karena para konsumen dapat mengetahui kemudian mengaplikasikan pengetahuannya dalam merakit Vapor yang baik secara mandiri dihari kemudian.

Pola diskon yang dilakukan oleh Vaporista Sindikat Bekasi dengan tidak memberikan potongan harga melainkan pemberian pelatihan perakitan Vape dan produk kepada pelanggan, dinilai oleh penulis merupakan ciri khas yang berbeda dengan toko-toko vape lain di area Kabupaten Bekasi.

Place/Tempat

Saluran distribusi atau tempat merupakan kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya. Sehingga Agus Hermawan memberikan indikator dalam mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran pada dimensi saluran distribusi atau tempat yakni tempat yang strategis.

Melalui observasi dan wawancara serta dukungan studi dokumentasi yang penulis lakukan, ditemukan bahwa lokasi yang dijadikan tempat Vapor Sindikat Bekasi dinilai strategis karena akses yang dilalui dapat ditempuh menggunakan beberapa jenis kendaraan. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari Muhammad Iqbal

selaku pendiri Vaporista Sindikat Bekasi ketika penulis wawancara

“Sangat strategis karena kami berada di akses jalur utama dari berbagai perumahan di daerah tambun selatan dan letak kami pas banget di pinggir jalan sangat terlihat sekali posisinya”

Tanggapan dari konsumen mengenai tempat Vaporista Sindikat Bekasi cenderung mengarah kepada hal positif seperti ungkapan dari Ahmad Setiaji selaku konsumen dari Vaporista Sindikat Bekasi ketika penulis wawancara

“Lokasi toko vapor sindikat sangat strategis karna lokasi toko dekat sekali dengan jalan raya yg sering orang kantor atau karyawan lewat dan menarik sekali juga nyaman juga untuk di singahi karna konsepnya itu seperti cafe jadi tidak bosan untuk berlama di sana”

Dapat diketahui dan dianalisis melalui pola komunikasi pemasaran secara tempat, Vaporista Sindikat Bekasi dinilai sangat mendukung karena pelanggan atau konsumen dapat melakukan transaksi dan bertukar informasi mengenai vape kepada Vapor Sindikat Bekasi dengan mudah. Karena berbatasan dengan beberapa perumahan di Kabupaten Bekasi seperti Perumahan Sani Permai dan sekolahan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Sindikat Vapor Bekasi dalam meningkatkan minat konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dimensi produk dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vapor Sindikat Bekasi dalam meningkatkan minat konsumen terbilang cukup optimal, dimana kualitas produk yang unggulan karena diimpor langsung dari beberapa negara, variasi produk yang beragam serta kualitas yang dilakukan oleh

vaporista dinilai mampu mengedukasi para konsumen.

Dimensi harga dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vapor Sindikat Bekasi dalam meningkatkan minat konsumen terbilang belum cukup optimal, dimana harga yang diberikan kepada pelanggan masih sama bahkan cenderung lebih mahal dibanding toko-toko lain, meskipun demikian harga tersebut masih dapat dikatakan sebanding dengan kualitas produk serta pemberian hadiah di beberapa produk Vaporista Sindikat Bekasi.

Dimensi promosi dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vapor Sindikat Bekasi dalam meningkatkan minat konsumen terbilang cukup optimal, dimana penggunaan sosial media instagram mampu memberikan informasi kepada para pembeli yang sungkan untuk bertanya secara langsung ke Toko, serta adanya promo hadiah di beberapa hari besar seperti pembuatan giveaway sehingga mampu memperkenalkan Vapor Sindikat Bekasi ke beberapa pangsa pasar yang lebih luas.

Dimensi tempat dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vapor Sindikat Bekasi dalam meningkatkan minat konsumen terbilang cukup optimal, dimana lokasi yang mudah diakses oleh konsumen membuat mereka dapat dengan mudah menjalin komunikasi dengan para konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian diatas maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang terlibat pada strategi komunikasi pemasaran Sindikat Vapor Bekasi dalam meningkatkan minat konsumen, yakni sebagai berikut

Dimensi produk dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vapor Sindikat Bekasi dalam meningkatkan minat konsumen dapat ditingkatkan dari segi pengemasan yang lebih

menarik dan penggunaan desain logo dari setiap kemasan produk Vaporista Sindikiat Bekasi.

Dimensi harga dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vapor Sindikat Bekasi dalam meningkatkan minat konsumen dapat ditingkat dari segi diskon, dimana pemberian diskon atau potongan harga dinilai oleh penulis dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk Vaporista Sindikat Bekasi.

Dimensi promosi dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vapor Sindikat Bekasi dalam meningkatkan minat konsumen dapat ditingkat dari segi pemberian informasi yang lebih masif dengan cara memperbanyak informasi tidak hanya ketika acara-acara atau hari besar saja atau ketika ada barang baru.

Dimensi tempat atau saluran distribusi dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vapor Sindikat Bekasi dalam meningkatkan minat konsumen dapat ditingkat dari segi kerapihan sehingga konsumen dapat meilih barang yang mereka inginkan secara mudah dan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora UMUM" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi Vol. 1 No. 1*, 147-157.
- Albig, W. (1939). *Ppublic Opinion*. New York: McGraw-Hill.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu, & Hani. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Cresswell, J. W. (2016). *RESEARCH DESIGN PENDEKATAN METODE KUALITATIF KUANTITATIF DAN CAMPURAN ED.4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmadi. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial : Teori Konsep Dasar dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Daulay, D. A. (2019, Maret 20). *Etika Foto Jurnalistik Dalam Ruang dan Gambar di Harian Tribun Medan*. Retrieved from JSPUI: <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/7426>
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fandi, T. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen :Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 1*, 83-98.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mukhtar. (2013). *Metode praktis penelitian deskriptif kualitatif*. Jakarta: REFERENSI.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Penerbit Kobis.
- Pramono, Sukmawati, S., & Suryono, A. G. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Prigunanto, I. (2014). *KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA DIGITAL : Perilaku Konsumen, Era 4.0, Strategi - Taktik, Keintiman*. Jakarta: Prinsani Cendekia.
- Rianto. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial & Hukum*. Jakarta: Granit.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rismayanti, P. (2017, November 28). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF AKIVITAS PROMOSI PADA AKUN INSTAGRAM @KEDAI_DIGITAL)*. Retrieved from INSTITUTIONAL RESPIRATORY UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA: <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/28534/>
- Rizani, A. (2020, November 6). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV. MITRA AROMA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. Retrieved from Jurnal Eprints Uniska: <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2651/>
- Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T. (2017). *PENINGKATAN KREATIVITAS PEMASARAN DAN KUALITAS NETWORKING BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 18 No. 2*, 149-163.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarumidi. (2002). *Metode Penelitian : Petunjuk Praktis untuk Peneliti*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sulisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yunita, R. (2012, Juli 16). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Djarum (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Djarum dalam Membangun Awareness Konsumen Terhadap Produk DJARUM SUPER MLD)*. Retrieved from UNS-FISIP Jur. Ilmu Komunikasi-D0208104-2012: <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/27954>