Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan **ISSN: 3025-4345**
Vol. 4 No. 1, Januari 2026, Hal. 79-84
https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ROKOK ELEKTRIK UNTUK KEDAI VAPOR DI KECAMATAN LADONGI KABUPATEN KOLAKA TIMUR

[1)]Rahmatullah, [2)]La Ode M. Nasir [3)]Hasdi Syahid Kasim
[1,2,3]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara
Email: [1]rahmatullah301103@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kedai vapor di Kecamatan Ladongi, Kabupaten Kolaka Timur dalam mempromosikan produk rokok elektrik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan beberapa pelanggan kedai vapor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai vapor menggunakan strategi komunikasi pemasaran berbasis konsep marketing mix 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi ini diterapkan melalui keaslian produk yang dijual, harga yang kompetitif, lokasi toko yang strategis, promosi melalui media sosial (Instagram dan Facebook), pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif, proses transaksi yang sederhana, serta lingkungan toko yang nyaman dan mendukung. Meskipun strategi yang diterapkan secara umum berjalan baik dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan stok produk tertentu dan belum optimalnya variasi produk yang disediakan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kualitas pelayanan dan kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Rokok

Abstract

This study aims to examine the marketing communication strategies implemented by a vapor shop in Ladongi District, East Kolaka Regency, in promoting electronic cigarette products. The research method used is descriptive qualitative, with data collected through observation, interviews, and documentation. Informants in this study consisted of the business owner, employees, and several customers of the vapor shop. The findings indicate that the shop utilizes a marketing communication strategy based on the 7P marketing mix concept, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This strategy is implemented through the authenticity of the products sold, competitive pricing, a strategic store location, promotion via social media platforms (Instagram and Facebook), friendly and responsive customer service, a simple transaction process, and a comfortable and supportive store environment. Although the overall strategy has been effective in increasing customer loyalty, there are still some challenges, such as limited stock of certain products and the lack of product variety. This study concludes that.

Keywords: Electronic Cigarette; Marketing Communication

PENDAHULUAN

Menurut Rogers dan Kincaid dalam (Sinaga, 2022) Menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang

mendalam. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang tujuannya untuk menyampaikan pesan ke konsumen dengan membawa perubahan pengetahuan, tindakan, dan sikap sesuai apa yang diinginkan (Pasaribu et al., 2025)

Strategi Komunikasi pemasaran merupakan pedoman yang sangat penting untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan memasarkan produk kepada konsumen. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengkaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Flor, 2018). Dalam melakukan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting (Multazam et al., 2024). Strategi Komunikasi menjadi modal utama di dunia perusahaan, khususnya bagian dari pemasaran sebuah produk. Komunikasi pemasaran adalah sebuah teknik menyampaikan pesan antara perusahaan kepada target atau audiens yang dituju. Pemasaran merupakan suatu hal yang penting diperhatikan dalam kegiatan usaha. Dengan adanya pemasaran yang tepat dapat menarik minat beli konsumen sehingga penjualan juga akan meningkat (Purwitasari et al., 2023).

Rokok elektrik sudah sangat populer di Indonesia. Rokok ini bisa begitu populer karena banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Dikutip dari *Consumer Advocates for Smoke Free Alternative*, diketahui rokok elektrik sudah ada sejak tahun 1930. Hal ini dibuktikan dengan adanya dokumen yang didalamnya berisi hak paten rokok elektrik dan diberikan kepada Joseph Robinson. 30 tahun kemudian tepatnya pada tahun 1960-an, muncul pencipta pertama perangkat yang sangat mirip dengan rokok elektrik. Adapun nama penciptanya adalah Herbert A.Gilbert. Setelah itu, orang tersebut mendapatkan hak paten atas rokok elektrik tersebut meski sudah mendapatkan hak paten tetapi rokok elektrik gagal dikomersialkan, pada tahun 2003, perangkat tersebut kemudian disempurnakan oleh Hon Lik. Hon Lik sendiri adalah seorang farmasi dan juga perokok.

Kedai vapor merupakan sebuah toko yang menjual produk rokok elektrik dan juga menjual perlengkapan yang berhubungan dengan rokok elektrik, seperti mod, pod, liquit, coil, dan yang lainnya. Owner dari kedai vapor merupakan konsumen dari rokok elektrik dan akhirnya menjadi hobi. Dari hobinya itu, kemudian owner kedai vapor mencoba membuka toko rokok elektrik pada tahun 2017, owner kedai vapor memperkenalkan produknya menggunakan media social facebook, dan instagram.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang beorientasi profit maupun usaha-usaha sosial (Selpiyanti et al., 2024).Pengguna rokok elektrik di Kecamatan Ladongi Kabupaten Kolaka Timur masih sangat kurang, pengguna rokok elektrik meningkat pada tahun 2022 sampai sekarang. Pada tahun 2021 toko rokok elektrik juga bertambah, ada beberapa toko rokok elektrik yang sempat buka salah satunya Sultan *Vape Store*, Sultan *Vape Store* buka kurang lebih 6 bulan toko vapor tersebut tidak bertahan lama di karenakan lambatnya perputaran produk rokok elektrik pada tahun 2021. Toko rokok elektrik yang masih tetap buka hingga sekarang yaitu Kedai Vapor, Kedai vapor buka sejak 2017 hingga sekarang toko tersebut sudah sangat mengalami peningkatan penjualan. Itu di karenakan pengguna rokok elektrik sangat meningkat derastis, meningkatnya penggunaan rokok elektrik di karenakan perkembangan zaman yang makin modern dan banyak remaja sekrang menggunkan rokok elektrik. Kedai vapor mengenalkan produknya kepada konsumen melalui beberapa sosial media seperti instagram dan facebook.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan),

ISSN 3025-4345

analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2013). Subjek penelitian adalah sebuah penelitian yang mempunyai peran sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang peneliti amati (Arikunto, 2016)

Menurut (Asrulla et al., 2023) Informan dalam penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data yang relevan dan diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Informan biasanya dipilih berdasarkan pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan mereka dalam topik atau fenomena yang sedang diteliti. Informan dalam penelitian ini yaitu 1 orang owner, 1 orang penjaga toko dan 7 pengguna vapor. Teknik penentuan informan adalah menggunakan teknik *purposive sampling. Purposive sampling* adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan judul penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Rokok Elektrik Untuk Kedai Vapor Di Kecamatan Ladongi Kabupaten Kolaka Timur

Teori Marketing Mix dari Kotler dan Keller (2014) yang mempunyai 7 indikator yaitu *product, price, promotion,* dan *place.* Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ladongi Kabupaten Kolaka Timur yang mengamati strategi komunikasi pemasaran kedai vapor. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

   Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks pemasaran, produk bukan hanya sebatas barang fisik seperti makanan, pakaian, atau kendaraan, tetapi juga dapat berupa jasa seperti layanan pendidikan, konsultasi, perbankan, dan sebagainya. Bahkan ide, pengalaman, tempat, dan orang juga bisa dianggap sebagai produk jika ditawarkan untuk dikonsumsi atau digunakan.

   Berdasarkan teori Marketing Mix, elemen *produk* mencakup kualitas, kelengkapan, dan kesesuaian barang dengan kebutuhan konsumen. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa kedai vapor menawarkan produk asli dan berkualitas, dibuktikan dengan adanya pita cukai dan pembaruan produk terbaru. Produk yang ditawarkan dinilai lengkap oleh sebagian besar pelanggan. Namun, masih terdapat kekurangan pada ketersediaan produk yang sedang tren atau viral serta pilihan liquid yang terbatas. Meskipun demikian, konsumen tetap puas karena produk yang tersedia berkualitas dan kedai vapor mampu memenuhi permintaan khusus dengan cepat.

2. *Price*

   Price atau harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, harga mencerminkan nilai tukar yang disepakati antara penjual dan pembeli atas suatu produk. Harga ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, strategi pemasaran, serta persepsi konsumen terhadap kualitas atau manfaat dari produk tersebut. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat komunikasi nilai, pengatur alokasi sumber daya, dan penentu posisi suatu produk di pasar. Dalam strategi pemasaran, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu elemen penting untuk menarik konsumen dan mencapai keuntungan yang optimal.

   Berdasarkan teori marketing mix, harga (*price*) adalah salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kedai vapor menerapkan strategi harga kompetitif, yaitu mengikuti harga pasar yang berlaku di wilayah Sulawesi Tenggara. Hal ini ditegaskan oleh owner dan karyawan,

ISSN 3025-4345

serta diperkuat oleh pernyataan pelanggan yang menyebutkan bahwa selisih harga dengan toko lain sangat kecil, hanya sekitar Rp5.000–Rp10.000. Pelanggan juga menilai harga produk, khususnya liquid Rp100.000, masih terjangkau. Strategi ini menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas, karena mereka merasa mendapatkan harga yang adil dan bersaing.

3. *Place*

Place adalah sebuah lokasi yang terhubung sebagai saluran penjualan yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain-lain.

Unsur *place* dalam marketing mix berkaitan dengan lokasi usaha dan kemudahan akses bagi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, kedai vapor milik Armin Arfah menempati lokasi yang strategis di pusat Kolaka Timur dan berada di pinggir jalan poros, sehingga mudah ditemukan oleh pelanggan. Selain strategis, tempat ini juga dinilai nyaman oleh pelanggan. Fasilitas seperti Wi-Fi, tempat duduk, dan hiburan seperti *PlayStation* membuat pengunjung betah untuk nongkrong. Kehadiran penjual kopi di sekitar toko juga menambah kenyamanan, seperti yang disampaikan oleh karyawan dan pelanggan. Dengan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung kenyamanan, Kedai vapor telah berhasil mengoptimalkan unsur place dalam strategi pemasarannya.

4. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut Kotler, "Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi *(Promotional Mix*)".

Strategi promosi yang diterapkan kedai vapor adalah melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, dengan memberikan diskon menjelang hari besar seperti Lebaran dan Tahun Baru. Promosi ini cukup efektif menjangkau pelanggan yang aktif di media sosial, terbukti dari pelanggan yang rutin memantau akun kedai vapor untuk informasi promo dan produk baru. Diskon, kedai vapor juga memberikan layanan tambahan seperti penggantian kapas secara gratis sebagai bentuk promosi layanan. Namun, masih terdapat pelanggan yang tidak mengetahui promo karena tidak mengikuti media sosial. Hal ini menunjukkan perlunya penambahan saluran promosi, seperti spanduk atau brosur. agar informasi lebih merata diterima oleh seluruh pelanggan

5. *People*

People dalam bauran pemasaran marketing mix merujuk pada semua individu yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Ini mencakup karyawan, manajemen, pemilik usaha, serta dalam konteks tertentu juga melibatkan pelanggan itu sendiri sebagai bagian dari proses pengalaman layanan. Dalam industri jasa, seperti pada kedai vapor atau usaha retail berbasis layanan, unsur people menjadi faktor krusial karena pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antar manusia. Tidak hanya soal ketersediaan produk, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani, dihargai, dan dibimbing selama proses pembelian.

Unsur *people* dalam bauran pemasaran di kedai vapor telah diterapkan secara optimal. *Owner* dan karyawan menunjukkan sikap ramah, komunikatif, serta responsif terhadap kebutuhan pelanggan, yang mencerminkan pendekatan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan dan kenyamanan konsumen. Interaksi yang bersifat personal, seperti menyambut dengan hangat, memberikan penjelasan produk, serta menciptakan suasana yang akrab, telah berhasil membentuk pengalaman positif bagi pelanggan.

ISSN 3025-4345

6. *Process*

Process dalam teori marketing mix 7P merujuk pada seluruh rangkaian aktivitas, prosedur, dan mekanisme yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan layanan atau menyampaikan produk kepada pelanggan. Proses ini mencakup bagaimana sebuah layanan dikembangkan, dikomunikasikan, hingga akhirnya diterima oleh pelanggan. Dalam dunia pemasaran jasa, seperti pada kedai vapor, proses memiliki peran penting karena turut memengaruhi pengalaman pelanggan secara langsung.

proses pelayanan di kedai vapor telah dirancang dan dijalankan secara efektif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Setiap pelanggan yang datang langsung disambut, dibantu sesuai kebutuhannya, dan diberikan informasi serta rekomendasi produk secara cepat dan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa kedai vapor memiliki alur pelayanan yang responsif, terstruktur, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Penerapan proses pelayanan yang demikian mencerminkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mengedukasi dan membimbing pelanggan selama proses pembelian. Pelayanan langsung yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman konsumen khususnya pelanggan baru menjadi bentuk komunikasi dua arah yang mendalam dan persuasif. Selain itu, kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan menandakan adanya efisiensi operasional yang mendukung citra profesionalisme kedai vapor.

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence dalam marketing mix 7P merujuk pada segala hal yang bersifat fisik dan dapat dilihat oleh pelanggan sebagai bukti nyata dari keberadaan dan kualitas suatu layanan. Meskipun jasa bersifat tidak berwujud, pelanggan tetap membutuhkan elemen-elemen yang terlihat untuk meyakinkan mereka bahwa layanan yang diberikan profesional, terpercaya, dan berkualitas. Dalam praktiknya, physical evidence dapat terlihat dari kondisi tempat usaha, suasana ruangan, desain interior, kenyamanan, serta perlengkapan yang tersedia di dalamnya. Selain itu, tampilan staf atau karyawan, seperti cara berpakaian dan kebersihan diri, juga termasuk dalam indikator ini karena turut membentuk kesan pelayanan. Kemasan produk, struk pembayaran, dan materi promosi seperti brosur atau kartu member juga menjadi bagian dari bukti fisik yang menunjukkan keseriusan dan profesionalisme bisnis.

Unsur physical evidence di kedai vapor diterapkan secara konsisten dan efektif sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Melalui tampilan fisik yang rapi, kemasan produk yang bersih dan tersegel, serta lingkungan toko yang teratur, kedai vapor berhasil membangun kesan profesional dan terpercaya di mata pelanggan. Label resmi pada produk, informasi yang lengkap, serta penggunaan kantong belanja khusus menunjukkan komitmen kedai vapor dalam menjaga mutu layanan serta memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen.

Tidak hanya itu, penampilan karyawan yang bersih dan sopan, serta penyimpanan barang yang terorganisir turut memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Elemen visual ini menjadi bentuk komunikasi non-verbal yang efektif, yang tanpa harus diucapkan secara langsung telah menyampaikan pesan bahwa kedai vapor adalah tempat yang layak dipercaya untuk membeli produk rokok elektrik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kedai vapor di Kecamatan Ladongi Kabupaten Kolaka Timur berperan penting dalam memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi produk rokok elektrik di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Kedai vapor tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti promosi melalui media sosial, pelayanan langsung kepada pelanggan, serta

menciptakan suasana toko yang nyaman sebagai bentuk strategi untuk menarik minat konsumen. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan minat beli pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan kedai vapor di Ladongi dapat dikatakan efektif dalam mendukung keberlangsungan usaha, meskipun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam hal cakupan promosi yang lebih luas dan pengelolaan media digital yang konsisten.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dari tulisan ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Terkhususnya kepada para pihak yang menjadi sumber pengambilan informasi yang dijadikan sebagai referensi.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2016). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. *7*, 26320–26332.

Flor, A. G. (2018). *Komunikasi lingkungan: Penanganan kasus-kasus lingkungan melalui strategi komunikasi*. Prenada Media.

Multazam, Kasim, H. S., & Purwitasari, P. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam branding produk di instagram*. *2*(2), 147–152.

Pasaribu, N., Sitorus, M., & Tambunan, K. E. (2025). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMPERKENALKAN KREATIF*. *9*(3), 225–232.

Purwitasari, P., Menungsa, A. S., & Kasim, H. S. (2023). *Penerapan Repacking dan Digital Marketing Rengginang Singkong pada Kelompok UMKM Desa Cialam Jaya Kabupaten Konawe Selatan*. 1–7.

Selpiyanti, K., Menungsa, A. S., & Purwitasari, P. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN TIKTOK*. *2*(2), 254–262.

Sinaga, C. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESTAURANT ISTANA NELAYAN TANGERANG DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN*. UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG.

Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

SUGIYONO. (2013). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

ISSN 3025-4345