

**Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia**  
**Volume 2, Nomor 3, Juni 2023, Halaman 57-65**  
**ISSN: 2986-7002**  
**DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8040928>**

## **Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran KR Vape Karawang**

**Dinar Reira Pelangi<sup>1</sup>, Sri Alifiya Nurlaela Dewi<sup>2</sup>, Santi Pertiwi Hari Sandi<sup>3</sup>, Dwi Epty Hidayaty<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Buana Perjuangan Karawang

Email: [mn21.dinarpelangi@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.dinarpelangi@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup> [mn21.sridewi@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.sridewi@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>  
[santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id](mailto:santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup> [dwi.epty@ubpkarawang.ac.id](mailto:dwi.epty@ubpkarawang.ac.id)<sup>4</sup>

### **Abstrak**

Tujuan kami melakukan kunjungan industri kepada KR Vape Karawang untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh KR Vape Karawang untuk mempromosikan usaha bisnisnya. Metode yang kami gunakan adalah deskriptif dan observatif dengan mengumpulkan beberapa data yang kami dapat dari KR Vape dan mewawancari beberapa pertanyaan mengenai media sosial yang dilakukan oleh KR Vape Karawang. Hasil kunjungan yang kami ketahui dari KR Vape dengan menggunakan Instagram sebagai salah satu platform untuk pemanfaatan (media sosial) dengan membagikan beberapa poster produk dan iklan video. Dengan cara seperti itu KR Vape dapat mempromosikan produknya dengan lebih efektif dan efisien tanpa harus membuang waktu dan mengeluarkan dana berlebih kepada pemasaran usaha bisnis mereka (digital marketing). Pembahasan yang kami lakukan adalah kontekstual yang lebih mengarah bagaimana cara KR Vape memasarkan sebagian besar produknya di media sosial (Instagram).

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Vape, Promosi*

### **Abstract**

Our purpose is to conduct an industrial visit to KR Vape Karawang to find out about the use of social media by KR Vape Karawang to promote its business ventures. The method we use is descriptive and observative by collecting some of the data we got from KR Vape and interviewing several questions about social media conducted by KR Vape Karawang. The results of the visit that we know from KR Vape by using Instagram as a platform for utilization (social media) by sharing several product posters and video advertisements. In this way, KR Vape can promote its products more effectively and efficiently without having to waste time and spend excess funds on marketing their business (digital marketing). The discussion we are conducting is contextual which is more directed at how KR Vape markets most of its products on social media (Instagram).

**Keywords:** *Social Media, Vape, Promotion*

## **PENDAHULUAN**

Vape atau vaporizer pribadi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini didukung dengan semakin meningkatnya promosi penggunaan rokok elektrik, terutama di media sosial, serta ketersediaan toko rokok elektrik di kota-kota besar di Indonesia yang semakin mudah ditemukan. Di zaman digital saat ini, banyak platform media sosial yang dapat membantu dalam menciptakan merek atau produk untuk target audiens. Dengan dukungan dari platform digital, kebiasaan masyarakat berbelanja telah berubah dari offline menjadi online. KR Vape adalah salah satu dari banyak toko vape yang

menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk bisnis mereka. (Dwi Putra et al., 2022). Vape atau rokok elektrik merupakan alat inovasi dari rokok tradisional menjadi rokok modern. Pada awal tahun 2003, seorang apoteker Cina mengembangkan alat penguap ini untuk mengurangi asap rokok. awalnya, vaping bertujuan untuk membantu masyarakat khususnya perokok aktif yang sulit berhenti merokok, sehingga beralih ke vaping. Vape sendiri memiliki banyak jenis yaitu pods, podmods, mods dan box mods. Sebuah vape terdiri dari sebuah baterai, sebuah cartridge berisi cairan (Liquid) dan elemen pemanas yang menggunakan tenaga baterai untuk melepaskan cairan ke udara. Di Indonesia, rokok elektrik atau rokok elektrik berkembang pesat, terbukti dengan banyaknya rokok elektrik yang menjual kebutuhan kebebasan itu sendiri. Bahkan banyak orang dewasa dan remaja yang beralih ke rokok elektrik ini, kebanyakan dari mereka adalah pecandu tembakau yang beralih ke rokok elektrik yang lebih modern. (kompasina)

Penjualan Vape sejauh ini sangat pesat di tahun 2013. sejumlah kasus Penyalahgunaan menyebabkan masyarakat dan pemerintah memberi pandangan vape itu negatif. Ada yang mengatakan bahwa rokok elektronik lebih berbahaya dibandingkan dengan rokok tembakau, yang ramai dibicarakan. pemerintah juga menilai rokok elektrik Itu berbahaya dan menteri kesehatan Indonesia meminta kepada menteri perdagangan untuk melarang peredaran rokok elektrik. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Menurut menteri Kesehatan, melarang peredaran vape karena konsumsi rokok membahayakan Kesehatan dan penguapan rokok elektrik meningkat terus secara signifikan, kedua vape ini diklaim sebagai pengganti rokok tembakau yang memiliki banyak manfaat padahal belum dapat dibuktikan dan hasil monitoring dari 50 sekolah SMP, SMA, SMK, dan sederajat di kota Bandung diperoleh hasil 50% pelajarinya sudah menggunakan vape.

Negara yang berbeda memiliki klasifikasi yang berbeda untuk kelas rokok elektrik Mereka yang mengklasifikasikan rokok elektrik sebagai produk tembakau atau rokok adalah beberapa di antaranya mengklasifikasikannya sebagai Oban dan beberapa mengklasifikasikannya berdasarkan nama Alat kesehatan, ini berlaku untuk aturan rokok elektronik Semuanya bervariasi sesuai dengan kategori rokok elektrik di negara tersebut terpengaruh Setidaknya 15 negara telah memberlakukan aturan ketat melarang penjualan dan pemasaran rokok elektronik. Hingga saat ini, pemerintah Indonesia masih membahas penyusunan regulasi tentang rokok elektrik. Rokok elektronik berikut ini sedang beredar barang impor. Badan POM melakukan investigasi dan mendorong pihak terkait untuk melakukannya Kebijakan rokok elektrik ini dapat segera dikonfirmasi melalui referensi masukkan fakta yang ada dan lihat perkembangan berbeda dalam aplikasi lebih banyak rokok elektrik. Indonesia memiliki rekor merokok tertinggi Ketiga, ada kebutuhan global untuk mengendalikan dampak kesehatan dari merokok menjadi tujuan utama pengaturan dengan bantuan pedoman Mempertimbangkan efek jangka panjang pada kesehatan perokok dan perokok bukan perokok (Atmaja santoso, 2019)

Rokok elektrik dianggap lebih sehat dan lebih ramah lingkungan dari pada rokok dengan rokok biasa. Hal itu didasarkan pada kondisi perkembangan saat ini Beberapa orang menggunakan rokok elektrik, itu menyebabkan pecandu rokok berhenti merokok Secara umum, pengguna vaping percaya bahwa mereka lebih sehat lebih aman jika menggunakan rokok elektrik dibandingkan dengan rokok tembakau. Vape adalah bantuan untuk perokok yang sudah kecanduan nikotin dan ingin menghentikan kecanduan nikotin. Bukan berarti vape tidak memiliki nikotin, demikian halnya dengan vape juga mengandung nikotin. Nikotin berbahaya bagi tubuh, akan tetapi Tar yang terkandung dalam rokok tembakau tersebut yang berbahaya

bagi tubuh. Inilah perbedaan vape dan rokok tembakau, Rokok tembakau mengandung Tar sedangkan rokok elektrik tidak. Kandungan nikotin dalam rokok lebih berbahaya karena dapat diserap Nikotin dengan teknologi penguapan hanya memiliki daya serap sepersepuluh Nikotin dengan teknik pembakaran pada rokok tembakau. Vape sebenarnya dapat meningkatkan risiko kesehatan paru-paru. Tetapi resiko yang timbulkan dari vape lebih rendah untuk kesehatan paru-paru dari pada rokok tembakau, sebenar yang baik bagi Kesehatan jika tidak menggunakan vape atau rokok tembakau sama sekali. (Atmaja santoso, 2019)

KR Vape merupakan toko rokok elektrik yang menjual berbagai macam *liquid, device, atomizer*, dan *accacorices* vape lainnya secara eceran. Proses penjualan pada toko KR Vape masih di lakukan secara manual dan Microsoft Excel, serta penggunaan sosial media belum di manfaatkan secara sempurna, namun KR Vape merupakan salah satu toko yang memanfaatkan sosial media Instagram sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keuntungan bagi konsumen dan konsumen jaringan sosial. Internet juga merupakan media elektronik nyata yang membantu perdagangan elektronik (e-commerce) dan menghadapi perkembangan pesat. kecenderungan ini juga beberapa UKM yang semakin berkembang waktu Seiring dengan peningkatan penggunaan Internet dan Instagram, semakin berkembang dan jumlah toko online yang aktif bertransaksi di Indonesia Melalui media sosial, mereka menggunakan jejaring sosial ini sebagai alat pemasaran. Dengan mengunggah foto Instagram, pemilik e-commerce UMKM dapat berbagi informasi dengan konsumen dan membangun relasi yang sangat kuat. Bersama dengan konsumen Kami mempercayai bakat, keterampilan, dan kreativitas ini elemen dasar.(Setiawan et al., n.d.)

manfaat menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat menyebar data secara massal, maka penjualan juga dianggap mampu mencapai efisiensi 100% jika terus menerbitkan dan mempromosikan produk perusahaan di media sosial. Saat itu dan tahun 2021, survei yang dilakukan di Suhem menyasar UMKM Lidi Upin Ipin. Melaksanakan program untuk membantu usaha kecil dan menengah yang menderita PPKM. Dengan langkah para pelaku UMKM ini mendapatkan ilmu tentang digital marketing para pelaku UMKM dia sudah memiliki akun media sosial untuk barang-barangnya, seperti yang dilakukan oleh pembuatnya bahan untuk mempromosikan produk mereka dan mampu merancang program penjualan dan promosi selama seminggu (Buana & Karawang, n.d.)

Menurut laporan Napoleon Cat, terdapat 91,01 pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Oktober 2021. Jumlah ini menurun 7,18% dibandingkan pada bulan Agustus 2021 yang berjumlah 98,06 juta pengguna. Netizen Indonesia yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi telah membuktikan hal tersebut. Yang saat ini sedang banyak digunakan oleh bara pembisnis untuk memasarkan produk atau jasanya yaitu sosial media Instagram yang berkembang pesat di Indonesia. Sosia media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar orang-orag yang mengertikannya. dampak sosial Media sosial sangat penting untuk meningkatkan *traffic* dan penjualan website. Media sosial digunakan sebagai sarana.

Menjalankan pemasaran produk atau disebut juga media sosial Pemasaran. Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong individu untuk melakukannya Melakukan promosi melalui situs web mereka, produk atau layanan melalui saluran sosial online dan berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar terlibat dalam pemasaran daripada

melalui saluran iklan tradisional (Dwi Putra et al., 2022). Menggunakan media online khususnya Instagram sebagai social media marketing Sangat mudah untuk meningkatkan penjualan karena hanya dengan mengirimkan foto atau video dan Bagikan informasi tentang produk ke media sosial Instagram, itu akan terlihat dengan cepat dari para pengikutnya. hal ini menjadi alasan bagi KR Vape untuk memasarkan produknya melalui Instagram, agar produk mereka dapat di terima dengan baik di kalangan masyarakat dan para konsumennya yang melihat di akun Instagram KR Vape ataupun yang berkunjung ke toko KR Vape. (Putra, 2020)

## **METODE**

Pada kunjungan industri ini, jenis metode yang di gunakan bersifat deskriptif dengan observatif. Metode deskriptif yakni suatu metode yang dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Observasi ini dilakukan Langkah-langkah pengumpulan data, klasifikasi, pengolahan/analisis data, mempuat kesimpulan dan laporan. Metode deskriptif observasional adalah metode dengan menggambarkan suatu keadaan atau masalah yang digali melalui pengamatan yang terjadi dilapangan. Kami melakukan kunjungan industri pada sebuah Vape Store di Karawang pada 18 Maret 2023 dan bertemu langsung dengan pemiliknya dengan tujuan mencari informasi guna mendeskripsikan, gambaran atau lukisan secara simetris, factual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang di selidiki.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Kegiatan Kunjungan Industri**

Hasil dari kunjungan industri yang diperoleh melalui wawancara mendalam melihat pemanfaatan media sosial Instagram oleh KR Vape Karawang sebagai sarana untuk memasarkan rokok elektrik. Menurut Mahmud Machfoed Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern, ada dua strategi untuk menciptakan tujuan.

Komunikasi yang digunakan pemasar untuk memasarkan produknya adalah strategi pemasaran dan strategi media yang digunakan pemasar untuk memasarkan produknya. Media sosial Instagram memiliki kelebihan dalam kegiatan periklanan, karena misalnya pengiriman informasi ke konsumen tidak memerlukan uang atau tenaga, walaupun waktu untuk mengirimkan banyak informasi ke banyak orang sangat singkat. Informasi yang dibagikan melalui media sosial tidak harus berupa teks, foto, atau bahkan video, tetapi kita dapat dengan mudah membagikannya kepada konsumen. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Promosi yang digunakan KR Vape adalah melalui Media Instagram dan Tokopedia. Promosi melalui internet termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Begitu pula iklan yang dibuat oleh KR Vape hadir dalam bentuk iklan Instagram. Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh KR Vape meliputi promosi berbagai jenis cairan dan aksesoris vaping lainnya. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Pilihan strategi pesan di KR Vape Store saat mengkomunikasikan pesan promosi di jejaring sosial sangatlah penting. Karena pesan atau gaya pesan yang digunakan oleh KR Vape Store harus sesuai dengan segmen pasar dan dapat memahami karakteristik konsumen. Sebagai pemasar yang baik, Jeje Buhor harus memiliki kearifan dalam merencanakan strategi pemesanan dan kemampuan menyampaikan informasi tentang produk perusahaan yang tujuannya untuk menggugah atau menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemilik Jeje Buhori dan pengelola toko diwajibkan untuk memberikan petunjuk (direction atau instruksi)

kepada rekannya untuk mengubah ide menjadi konten promosi yang menarik di media sosial. Penyajian campaign tidak hanya sekedar mengatakan apa yang dikomunikasikan dalam konten iklan atau strategi periklanan, tetapi juga brainstorming bersama untuk mengetahui karakteristik apa yang dimiliki target konsumen dan apa tujuan pemasaran yang dibutuhkan konsumen. (Rr. Chusnu Syarifita Dian Kusuma, 2023)

Dalam proses penyampaianya, strategi juga harus diperhatikan oleh para pengusaha agar usaha berjalan lancar sesuai dengan rencana yang diinginkan. Saat menyampaikan pesan, KR Vape Store Karawang harus menganalisa konten promosi yang tepat dan dibutuhkan untuk konsumen (follower) dan calon konsumen. Dilihat dari postingan yang diterbitkan sebelumnya, ini adalah salah satu metrik yang dikenal untuk keterlibatan di Instagram. Setiap item mewakili kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan oleh karena itu dimungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama.

Namun KR Vape Store tidak hanya terpaku pada informasi tersebut, tetapi juga selalu berinovasi untuk menawarkan konten promosi baru agar tidak terlihat monoton dan tidak imajinatif. Oleh karena itu, KR Vape Store memiliki beberapa konten produk yang berbeda dengan karakteristik masing-masing, sehingga setiap produk memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap pelanggan dan calon pelanggan. Ini memiliki tujuan yang sempurna untuk menangkap minat konsumen. Setelah mengetahui perlu informasi apa saja yang diberikan kepada konsumen, terciptalah isi pesan yang pada setiap konten promosi KR Vape Store. Dalam promosi yang dilakukan KR Vape Store pada *platform* Instagram ada yang harus diperhatikan dalam gaya Bahasa atau penggunaan caption pada konten berdifat. *funny* dan informasional dan tidak menggunakan Bahasa formal, itu biasanya hanya menggunakan Bahasa seperti biasa dan menarik agar konsumen tertarik. Tujuannya agar terciptanya komunikasi dengan konsumen sehingga konten promosi tersebut agar terlihat menarik. Penyesuaian dengan segmen yang di tuju apakah sesuai dengan informasi atau tidak yang mau di olah.

Penggunaan dan pemilihan pada caption Instagram itu harus menarik setiap gaya pesan yang di sampaikan kepada konsumen itu mudah dimengerti dan di pahami, selain itu gaya konten KR Vape Store dengan menggunakan format foto dan video *cinematic* dalam menyampaikan pesan yang di tuju dalam konten tersebut itu harus menarik dengan gaya yang terkesan lebih *classic*. Dalam konten promosi KR Vape Store itu menggunakan Bahasa komedi yang unik dengan vidio menggunakan alur cerita yang menarik dalam proses penyampaian pesannya.

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, pemasar atau pengusaha harus menciptakan elemen pasar sasaran untuk mengetahui kebutuhan insentif perusahaan sehingga pasar sasaran dapat menginterpretasikan dan mengintegrasikan pesan pemasaran. Dalam hal ini KR Vape Store Karawang sebagai perusahaan yang menawarkan produk berupa barang vaping cair, perangkat dan aksesoris vaping lainnya memperhatikan karakteristik konsumen yang membeli produknya. Berasal dari latar belakang yang berbeda, mereka membentuk atau memadat menjadi model konsumen yang membutuhkan produk vape, sehingga membentuk target audiens KR Vape Stores yaitu karyawan pria dan wanita serta pelajar pria dan wanita berusia 20-an yang berbelanja. menguap

Ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen: yang pertama informatif atau rasional, yang kedua emosional dan transformasional. Informasi adalah ukuran pemasaran menyediakan konsumen dengan informasi tentang produk dengan maksud untuk proses pembelian yang rasional.

Kampanye iklan media sosial yang memberikan informasi tentang produk merupakan tonggak penting bagi KR Vape Store. Namun bagaimana cara meyakinkan konsumen atau target audience mereka bahwa produk yang ditawarkan oleh KR Vape Store memang terbukti asli dan ampuh dalam mengatasi masalah vape? Dalam menjalankan bisnis pasti sebelumnya di lakukan perencanaan, persiapan, strategi pemasarannya, dan target pasarnya siapa. Di KR Vape Store Karawang ini sebelum menjalankan bisnisnya sang pemilik toko tersebut ternyata berawal menjalankan bisnisnya itu dari Hobi kemudian bermimpi membuka Vape Store nya, dalam mimpinya itu Vape Store yang dia miliki Bernama KR Vape, setelah kami bertanya KR itu singkatan dari apa? Kemudian dia menjawab tidak ada KR itu tidak ada singkatannya hanya sebuah inisial saja. Bukan hanya dari hobi dan mimpi pemilik toko tersebut membuka Vape Store karena kebutuhan pribadinya yang sehari- harinya menggunakan vape, dan Ketika ingin membeli kebutuhannya sangat jauh dari pemukiman rumah dikarenakan belum adanya yang membuka Vape Store di Daerahnya.

Usahnya ini di mulai pada November 2020 hingga saat ini tepatnya sudah dua tahun lebih, dengan awal mula modal 70 Juta dan dengan di doreng oleh hobi akhirnya membuka Vape Store. Sebelum membuka Vape Store di alamat yang sekarang sempat membuka store di kampung halamannya Namun, tidak berjalan dengan baik karena kurangnya peminat konsumen dan kurangnya strategi pemasaran, akhirnya pindah dan membuka toko di karawang tepatnya di Jl. Sukaharja, Teluk Jambe Timur, Kab. Karawang, Jawa Barat. KR Vape Store ini tidak memiliki cabang untuk saat ini hanya ada satu saja. Dalam jam operasional KR Vape Store ini di mulai pada jam 10.00 sampai 23.00, namun jam operasionalnya tersebut tidak teratur, tergantung keinginan pemilik toko pada jam berapa akan membuka tokonya.

### **Pembahasan**

Menteri perdagangan Republik Indonesia menimbang, Bahwa perdagangan dan penggunaan rokok elektrik semakin meningkat dan mudah diperoleh di pasar sehingga mudah terjadi penyalahgunaan peruntukan yang dapat membahayakan Kesehatan masyarakat; Bahwa untuk mencegah penyalahgunaan rokok elektrik dan untuk melindungi konsumen, perlu mengatur impor rokok elektrik; Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud di atas menetapkan peraturan menteri perdagangan tentang ketentuan impor rokok elektrik;(Permendag No. 86, 2017)

Dari kunjungan industri ini, penulis mendapatkan informasi mengenai promosi KR Vape Karawang yang di laksanakan melalui sosial media marketing Instagram, dalam promosi iklan yang selanjutnya memengaruhi konsumen untuk membeli produknya dengan mendapatkan *feedback* berupa peningkatan penjualan yang di harapkan. Untuk mendapatkan hal tersebut perlu pemanfaatan media sosial dan bagaimana strategi promosi yang baik agar relevan dengan tujuan digital marketing. Namun menurut pemaparan pemilik usaha KR Vape Karawang tersebut, bahwa KR Vape Karawang hanya aktif di Instagram dan Toko Pedia saja karena untuk mencapuk market yang sudah di tentukannya dan fitur Instagram yang memudahkan melakukan promosi usaha. Sehingga media sosial Instagram merupakan sarana promosi yang efektif bagi KR Vape Karawang karena dapat menjangkau dan sesuai dengan segmentasi pasar yang diharapkan. Sementara itu penggunaan toko Pedia KR Vape belum begitu populer, hanya berjalan beberapa waktu saja dan hanya mampu menjual beberapa produk saja, setelahnya Kembali di non aktifkan karna kurangnya peminat atau konsumen KR Vape di toko Pedia.

Oleh karena itu pemasar atau pelaku bisnis harus benar-benar memahami peluang

pemasaran yang baik agar strategi komunikasi yang diterapkan efektif. Pemasar dibimbing untuk mengetahui dan memahami apa itu komunikasi pemasaran, yaitu. H. sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung dan tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Bisnis menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dan mencapai tujuan keuangan mereka. Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern, ada dua strategi untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu strategi pesan dan strategi media.



Gambar 1. Liquid yang di promosikan KR Vape Karawang  
Sumber: Instagram @Kr\_vapee, (2021)



Gambar 2. Vape yang di pasarkan KR Vape Karawang  
Sumber: Instagram @KR\_Vapee, (2021)

## KESIMPULAN

Strategi yang digunakan oleh KR Vape Karawang adalah dengan memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai *platform* untuk memasarkan produknya. Fitur yang sering digunakan KR Vape adalah *Instastory* dan *feeds* yang dimana ini digunakan pemilik toko untuk mempromosikan produk-produk yang ia pasarkan, sehingga konsumen yang sudah mengikuti instagramnya update produk-produk dari KR Vape. Tidak hanya itu KR Vape

seringkali memberikan potongan harga di waktu-waktu tertentu, hal ini diperkuat oleh konsumen dan *followers* aktif KR Vape merasa promosi yang dilakukan Instagram KR Vape sangat berperan dalam keputusan dalam tahap pembelian, hal ini juga dibenarkan oleh pemilik toko yang mana cukup menghasilkan setelah melakukan pengiklanan produk baru di Instagram.

Pemilihan Instagram sebagai media promosi yang aktif di dasari oleh alasan bahwa Instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto atau vidio produk ke akun Instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertari untuk membeli. Kelebihan intagram yaitu karena jumlah penggunanya yang sagat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebar pesan. Namun sayangnya KR Vape belum mengembangkan foto atau vidio yang di unggah sehingga masi banyak kekurangan di dalamnya dan kurang begitu menarik peminat para konsumen. Kekreatifan di perlukan dalam hal mengunggah produk yang akan di promosikan ke dalam media sosial untuk menarik perhatian para konsumen.

Ada beberapa faktor penghambat yang cukup mempengaruhi penjualan produk yang terdapat di Instagram KR Vape seperti kurangnya engagement dari pengikut Instagram KR Vape. Selanjutnya kesulitan memahami media sosial, pemilik KR Vape masih sangat minim pengetahuan mengenai sosial media, sedangkan jika di kembangkan lebih mendalam akan banyak peluang yang menguntungkan bagi bisnis ini sehingga dapat berkembang lebih pesat dengan cara melakukan promosi melalui sosial media lainnya. Selain itu, terlalu banyak pesaing juga menjadi faktor penghambat, karena pesaing yang ketat di media sosial dapat membuat sulit bagi bisnis untuk menonjolkan produknya. Sementara itu ada beberapa faktor pendukung seperti fitur-fitur media sosial semakin lengkap dan canggih, semakin banyak cara untuk mempromosikan produk dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dan segmentasi pasar yang tepat, dengan memahami segementasi pasar dengan baik akan memungkinkan penggunaan media sosial yang tepat dalam mempromosikan produk.

Maka dari itu sangat di haruskan bagi para pelaku bisnis atau marketer perlu terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain itu, perlu adanya evaluasi dan pengembangan terus menerus dalam staregi komunikasi pemasaran yang dilakukan agar dapat efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Pemilik usaha KR Vape juga perlu memperhatikan pengelolaan media sosial insatagram secara maksimal dan memanfaatkan fitu-fitur baru yang ada di Instagram agar promosi yang dilakukan dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen potensial. Dan KR Vape juga dapat mengembangkan lebih luas lagi dalam mepromosikan melalui sosial media, kemvangkan Kembali akun sosial media yang sebelumnya sudah di miliki namun sempat di nonaktifkan dan memperluas Kembali pasarnya dengan menggunakan akun sosial media lainnya.

## Referensi

- Atmaja santoso. (2019). *BAB II FENOMENA VAPE DI INDONESIA II.1 LANDASAN TEORI II.1.1 Sejarah rokok elektrik atau vape*. 4–28. <http://voltagevapin.com>
- Buana, U., & Karawang, P. (n.d.). *Jl. HS. Ronggowaluyo Teluk Jambe Timur Karawang, Jawa Barat 41361 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1095–1103.
- Dwi Putra, M., Saifulloh, M., Arief, M., & Arifin Universitas Moestopo, K. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Elektrik*. *Jurnal*



- Cyber PR*, 2(2), 198– 210.
- Permendag No. 86. (2017). *Tentang Ketentuan Impor Rokok Elektrik*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.  
<https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putra, E. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman ). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Rr. Chusnu Syarifa Dian Kusuma, L. J. A. S. W. (2023). *Manajemen Pemasaran (konsep dan strategi era digitalisasi)*.
- Setiawan, E., Pertiwi, S., Sandi, H., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (n.d.). *SHOP DALAM MEDIA PENJUALAN PECI BAMBU DI KERTARAHARJA*. 2(1), 3473– 3481.