



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 911 VAPE STORE BEKASI DALAM MENGHADAPI PEMBLOKIRAN PRODUK DI *MARKETPLACE*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

Marshanda Dwi Dara Triani

41182037200067

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA

UNIVERSITAS ISLAM 45 BEKASI

2024 M / 1446 H

LEMBAR PERYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumber secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 29 Juli 2024



Marshanda Dwi Dara Triani

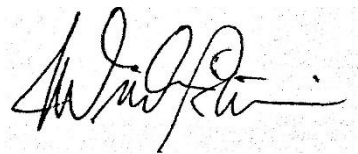
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran 911 Vape Store Bekasi Dalam Menghadapi Pemblokiran Produk di *Marketplace*
Nama : Marshanda Dwi Dara Triani
NPM : 41182037200067
Konsentrasi : Public Relations
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi Sastra Dan Bahasa

Telah menyatakan syarat mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa.

Bekasi, 12 Juli 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Winda Primasari, S.Hum., M.Si.
NRP 45.1.01.02.2012.016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Tin Hartini, M.Si.
NRP 45.1.01.02.2016.001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

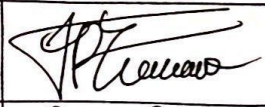
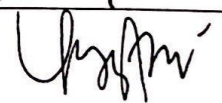
Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran 911 Vape Store Bekasi Dalam Menghadapi Pemblokiran Produk di *Marketplace*” telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji :

Hari : Jumat
Tanggal : 12 Juli 2024
Waktu : 08.00 - 09.00 WIB

Oleh

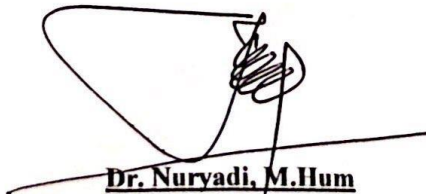
Nama : Marshanda Dwi Dara Triani
NPM 41182037200067
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Endang S. Priyatna, M.Hum., M.A., Ph.D	
Penguji 1	Winda Primasari, M.Si	
Penguji 2	Tin Hartini, S.Ag. M.Si	

Bekasi, 29 Juli 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Komunikasi,
Sastra, dan Bahasa


Dr. Nuryadi, M.Hum
NRP. 45.1.01/04.2010.012

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi


Winda Primasari, M.Si
NRP. 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa
2024

Marshanda Dwi Dara Triani/41182037200067

“Strategi Komunikasi Pemasaran 911 *Vape* Store Dalam Menghadapi Pemblokiran Produk di *Marketplace*”

Di bawah bimbingan Tin Hartini, M.Si

Dalam era teknologi yang semakin maju ini, media elektronik dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran. Seiring dengan penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan penetrasi teknologi informasi sudah berkembang seperti perkembangan perdagangan elektronik. Shopee merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang menawarkan beberapa produk, serta memiliki larangan penjualan produk-produk yang melanggar kebijakan Shopee. 911 *Vape* Store merupakan salah satu toko *vape* yang memasarkan produknya di *marketplace*. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran 911 *Vape* Store Bekasi dalam menghadapi pemblokiran di *marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang akan menggali tentang strategi komunikasi pemasaran 911 *Vape* Store, teknik pengumpulan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 911 *Vape* Store telah menerapkan 7 elemen bauran pemasaran dan jasa dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Selain merelokasi 911 *Vape* Store ke lokasi yang lebih strategis, *Direct Marketing* dan *Sales Promotion* merupakan komponen *promotion mix* yang paling banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan 911 *Vape* Store pasca pemblokiran produk di *Marketplace*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Marketplace*, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Universitas Islam 45 Bekasi
Study of Communication Science
Faculty of Communications, Literature and
Language
2023

Marshanda Dwi Dara Triani/41182037200067

“Marketing Communication Strategy of 911 Vape Store in Facing Product Blocking in the Marketplace”

Under the guidance Tin Hartini, M.Si

In this era of advanced technology, electronic media can be used as a strategy in marketing communications. Along with the penetration of technology into all areas of life, the penetration of information technology has grown, such as the development of electronic commerce. Shopee is a marketplace in Indonesia that offers several products, and has a prohibition on selling products that violate Shopee policies. 911 Vape Store is a vape shop that promote their products on the marketplace. The purpose of this research is how the marketing communication strategy for 911 Vape Store Bekasi is used to deal with blocking in the marketplace. This research uses qualitative methods which will explore the marketing communication strategy of 911 Vape Store, collection techniques through interviews, observation and documentation. The results of this research show that 911 Vape Store has implemented 7 elements of the marketing and service mix in carrying out its marketing communication strategy. Apart from relocating the 911 Vape Store to a more strategic location, Direct Marketing and Sales Promotion are the promotion mix components that are most widely used to increase sales of the 911 Vape Store after blocking products on the Marketplace.

Keywords: Marketing Communications, Marketplace, Marketing Strategy

PRAKATA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran 911 *Vape* Store Dalam Menghadapi Pemblokiran Di *Marketplace*”. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Nuryadi, M.Hum. selaku dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Ibu Winda Primasari, S.Hum., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Tin Hartini, M.Si. selaku Dosen pembimbing penulis yang penuh kesabaran memberikan bimbingan dan menyemangati penulis selama menyusun proposal ini.
4. Kedua orang tua atas segala dukungan serta doa.
5. Kepada Kak Tama dan Kak Jerryco yang telah membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Kepada penulis sendiri yang telah mampu berjuang menyelesaikan tanggung jawab untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
7. *My best partner* Febri Almas Sesar, terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, waktu, pikiran maupun materi.
8. Kepada Semua pihak yang telah membantu penulis.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Bekasi, 12 Juli 2024

Marshanda Dwi Dara Triani
(41182037200067)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II TIJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Rujukan Penelitian Terdahulu	5
2.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Barangbaku.com	5
2.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran D'Mini Store Sidoarjo.....	6
2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Vape</i> Store J <i>Vape</i> Graha Family Surabaya.....	6
2.1.4. Persamaan dan Perbedaan	7
2.2. Kerangka Teori	8
2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	8
2.2.3. Penjualan	12
2.2.4. <i>Marketplace</i>	12
2.2.5. <i>Marketplace</i> Shopee.....	13

2.2.6. Rokok Elektrik	15
2.2.7. <i>Digital Marketing</i>	16
2.3. Kerangka Pemikiran	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1. Jenis Penelitian	19
3.2. Unit Analisis	19
3.2.1. Key Informan	19
3.2.2. Informan	19
3.3. Teknik Pengumpulan Data	20
3.4. Definisi Konseptual	21
3.5. Teknik Analisis Data	21
3.6. Keabsahan Data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	23
4.1.1. Sejarah 911 <i>Vape</i> Store Bekasi	23
4.1.2 Visi dan Misi 911 <i>Vape</i> Store Bekasi	24
4.1.3 Logo 911 <i>Vape</i> Store	24
4.1.4 Struktur Organisasi 911 <i>Vape</i> Store	24
4.1.5 Profil Informan	25
4.1.6 Sosial Media @911vapestore	25
4.2 Hasil Penelitian	26
4.2.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran 911 <i>Vape</i> Store Dalam Meningkatkan Penjualan.....	26
4.2.2 Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 911 <i>Vape</i> Store Dalam Meningkatkan Penjualan.....	27
4.3 Pembahasan Penelitian	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omset 911 <i>Vape</i> Store.....	3
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	7
Tabel 4.1 Harga Produk <i>Vape</i>	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas <i>E-commerce</i> Di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Logo 911 <i>Vape</i> Store.....	24
Gambar 4.2 Sosial Media Instagram 911 <i>Vape</i> Store.....	25
Gambar 4.3 Produk Jenis Pod.....	28
Gambar 4.4 Produk Jenis Pod.....	29
Gambar 4.5 Produk Jenis Pod.....	29
Gambar 4.6 Produk Jenis Pod.....	30
Gambar 4.7 Produk Jenis Mod.....	31
Gambar 4.8 Produk Catridge.....	32
Gambar 4.9 Driptip.....	33
Gambar 4.10 Atomizer.....	34
Gambar 4.11 Coil.....	34
Gambar 4.12 Baterai.....	35
Gambar 4.13 Kapas.....	36
Gambar 4.14 Lanyard.....	37
Gambar 4.15 Produk Liquid Feeebase.....	38
Gambar 4.16 Produk Liquid Saltnic.....	39
Gambar 4.17 Lokasi 911 <i>Vape</i> Store Sebelum Pindah.....	42
Gambar 4.18 Lokasi 911 <i>Vape</i> Store Setelah Pindah.....	44
Gambar 4.19 Whatsapp 911 <i>Vape</i> Store.....	46
Gambar 4.20 Screenshoot Status Whatsapp Dan Instagram Stories.....	47
Gambar 4.21 Promosi Review Google Maps.....	48
Gambar 4.22 Promosi Stamp Card.....	49
Gambar 4.23 Pelatihan Karyawan Baru.....	52
Gambar 4.24 Tata Letak Produk 911 <i>Vape</i> Store.....	53
Gambar 4.25 Suasana 911 <i>Vape</i> Store.....	54
Gambar 4.26 Peralatan Jasa Coiling.....	55
Gambar 4.27 Seragam 911 <i>Vape</i> Store.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi.....	63
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Key Informan.....	67
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Key Informan.....	69