

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV. MITRA AROMA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

AHMAD RIZANI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD ALBANJARI

BANJARMASIN

E-mail: rizabillionaire@gmail.com

ABSTRAK

AHMAD RIZANI NPM.16.11.0090 “Strategi Komunikasi Pemasaran Cv. Mitra Aroma Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Media Sosial Instagram”. Bimbingan Bapak Drs. Abdul Wahid, M.AP sebagai pembimbing Utama dan Ibu Lieta Dwi Novianti, S.Ikom., M.I.Kom Sebagai Co Pembimbing.

Latar belakang penelitian ini, penulis sangat tertarik dengan Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV.Mitra Aroma. Proses komunikasi sangat mempengaruhi kesuksesan dalam pemasaran tersebut.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran CV.Mitra Aroma dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial instagram. Apa saja yang menjadi hambatan strategi komunikasi pemasaran CV. Mitra Aroma dalam meningkatkan penjualan produk melalui media sosial instagram. Upaya apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan strategi komunikasi pemasaran CV Mitra Aroma.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dengan observasi lapangan dan wawancara.

Hasil penelitian : strategi komunikasi pemasaran CV.Mitra Aroma dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial instagram. hambatan strategi komunikasi pemasaran CV. Mitra Aroma dalam meningkatkan penjualan produk melalui media sosial instagram. yang dilakukan untuk mengatasi hambatan strategi komunikasi pemasaran CV Mitra Aroma

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Strategi, hambatan dan implementasi komunikasi pemasaran dari CV Mitra Aroma.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran,Media Sosial

ABSTRACT

AHMAD RIZANI NPM.16.11.0090 "Marketing Communication Strategy Cv. Aroma Partners In Increasing Product Sales Through Instagram Social Media ". Guidance of Drs. Abdul Wahid, M.AP as the First Counselor and Ms. Lieta Dwi Novianti, S.Ikom., M.I.Kom As Co-Supervisor.

Background of this study, the author is very interested in the marketing strategy carried out by CV.Mitra Aroma. The communication process greatly influences the success in marketing.

The formulation of the problem of this research is how the marketing communication strategy of CV. Mitra Aroma in increasing sales through social media Instagram. What are the obstacles in the marketing communication strategy of CV. Mitra Aroma in increasing product sales through Instagram social media. What efforts are being made to overcome the barriers to marketing communication strategies of CV Mitra Aroma.

This research uses a qualitative method with a qualitative descriptive approach. Data used by field observations and interviews.

Research results: marketing communication strategy CV.Mitra Aroma in increasing sales through social media Instagram. barriers to marketing communication strategies CV. Mitra Aroma in increasing product sales through Instagram social media. conducted to overcome the barriers to marketing communication strategies CV Mitra Aroma

This study aims to find out the strategies, obstacles and implementation of marketing communication from CV Mitra Aroma.

Keywords : Marketing Communication,Social Media

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Komunikasi juga bagian dari hidup manusia yang sangat penting karena komunikasi sangat berpengaruh untuk kehidupan manusia sehingga bisa membuat para pakar ilmu pengetahuan meneliti mengenai komunikasi maupun lingkungannya.

Komunikasi juga aktifitas dasar manusia, tidak bisa dipungkiri dalam era teknologi modern sekarang. Manusia sebagai makhluk sempurna keistimewanya diberikan akal juga pikiran, berbeda dengan hewan yang diberikan insting dalam menjalani kehidupannya untuk alam dimana pun berada. Manusia juga memiliki kebebasan menjalani dan menentukan tujuan hidupnya sendiri, tujuan hidup yang dipilih manusia yaitu semua adalah hasil dari berkomunikasi tersebut.

Seperti halnya merokok, merokok sudah menjadi gaya hidup dalam kalangan muda dunia maupun Indonesia mau itu lelaki atau pun wanita. Wanita yang merokok di Indonesia sudah sangat banyak pada perkembangan tahun ke tahun perkembangan wanita merokok sudah hampir sama dengan lelaki beranjak dari remaja sudah banyak sekali dapat kita lihat remaja lelaki yang merokok di jalanan atau pun di tempat umum namun saat ini sudah terlihat banyak sekali remaja perempuan yang sudah mulai mulai merokok. Dalam perkembangannya sekarang sudah ada yang namanya Vaporizer / E- Cigarette (Rokok Elektrik) adalah perangkat yang dioperasikan dengan baterai yang mensimulasikan sensasi merokok. Personal Vaporizer (Rokok Elektrik) ini mempunyai banyak rasa (e-liquid) seperti rasa tembakau, buah, mint, cappucino, dan sebagainya, anda bisa mengganti – ganti rasa tersebut agar tidak bosan. Produk ini dipasarkan dengan banyak nama, di antaranya rokok

elektronik, ecigarro, electro-smoke, green-cig, dan smartsmoker. Nama lain dari rokok elektrik adalah vapor yang berasal dari bahasa Inggris. Kata vapor ini digunakan untuk yang dihirup bukanlah asap seperti pada rokok tembakau lainnya, tetapi hasil cairan perasa yang dipanaskan tersebut.

Sehingga Vaporizer (Rokok Elektrik) adalah salah satu alternative bagi perokok yang tidak menyukai asap rokok, selain itu Vaporizer memiliki banyak rasa dari mulai rasa tembakau, buah, mint, cappucino, dan sebagainya. Vaporizer (Rokok Elektrik) juga mudah digunakan karena ukurannya yang minimalis sehingga mudah dibawa kemana-mana, asapnya pun tidak seperti rokok konvensional karena memiliki aroma yang beragam. Tidak seperti asap rokok pada umumnya asap dari Vaporizer (Rokok Elektrik) cenderung mudah hilang dan tidak menempel baju maupun ruangan.

Banyak sekali pro kontra mengenai penggunaan Vaporizer (Rokok Elektrik) ini di masyarakat. Sesungguhnya, hingga saat ini belum ada riset mendalam mengenai bahaya dari Vaporizer (Rokok Elektrik) ini.

Untuk sekarang ini peraturan yang ada di Indonesia belum jelas untuk Vaporizer (Rokok Elektrik). Namun jika akan dilarang, sebaiknya akan dijelaskan bahaya dari Vaporizer (Rokok Elektrik) ini, secara bahan baku Vaporizer (Rokok Elektrik) yaitu tidak berbeda dengan bahan baku untuk membuat kue.

Perkembangan industri rokok ini telah menjadi bagian sejarah bangsa serta budaya masyarakat di Indonesia sampai sekarang khususnya rokok yang komoditas berbasis tembakau tersebut. Perkembangan rokok di Indonesia ini dari cerita kretek dari kota Kudus Jawa Tengah tersebut. Kretek yaitu rokok yang terbuat dari campuran tembakau cengkeh. Kata kretek sendiri berasal dari bunyi gemeretak cengkeh yang timbul pada saat rokok dibakar.

Sedangkan definisi rokok yaitu kretek menurut standar di Indonesia dari departemen perindustrian yaitu rokok tanpa filter yang menggunakan tembakau rajangan dicampur dengan cengkeh rajangan digulung dengan kertas sigaret, boleh memakai bahan tambahan kecuali yang tidak diizinkan ini.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan diatas, peneliti berusaha mengangkat fenomena ini dengan mengambil judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di CV.Mitra Aroma”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan Market Segmentation,

Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya (Debby Tania dan Diah Dharmayanti 2014) maka dapat disimpulkan bahwa :

a. Market Segmentation

b. Targeting

Seperti yang terlihat internet merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak. Banyak sekali penawaran penjualan produk yang diberikan online shop melalui internet, baik lokal maupun internasional, harga mahal hingga harga yang murah. Online shop juga banyak menjual berbagai kategori diantaranya adalah pakaian, elektronik, tas, sepatu dan jenis barang lainnya yang ditawarkan untuk kepuasan masyarakat yang ingin berbelanja dengan cepat dan mudah tanpa harus pergi keluar rumah.

Instagram adalah sebuah aplikasi gratis dari iTunes yang fungsi utamanya sebagai tempat untuk meng-upload foto-foto. Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat online shop yang saat ini banyak digunakan sebagai bisnis yang menguntungkan karena hasil foto yang ditampilkan sangat menarik melalui aplikasinya. Para produsen berkeinginan besar mencari strategi pemasaran baru yang memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Fashion di Indonesia sudah sangat berkembang pesat, ini ditandai dengan munculnya berbagai merek dan brand baik dari dalam maupun luar negeri. Masyarakat sendiri pun sudah semakin sadar terhadap fashion. Majalah-majalah pun banyak yang membicarakan tentang fashion. Televisi sendiri sudah menjadi acuan dan contekan untuk berpakaian pada saat ini.

Online shop terhitung mudah untuk dijalankan, karena tidak memerlukan modal yang besar. Cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan. Di lain sisi, Online Shop mempunyai beberapa kelebihan

seperti mudah dan murah untuk di akses, karena customer cukup untuk melihat contoh barang melalui internet, tanpa harus datang ke toko seperti jual beli pada umumnya. Oleh karena itu tidak heran jika Online shop sangat cepat berkembang.

Banyak sekali keuntungan-keuntungan dari berbelanja online ini. Keuntungan pertama adalah online shop dapat diakses kapan saja 24 jam dalam sehari. Dibandingkan dengan toko-toko yang hanya beroperasi pada jam kerja, ditambah dengan dibutuhkannya waktu juga tenaga untuk mencapai toko yang diinginkan, belanja online benar-benar mempunyai nilai lebih di mata para konsumen. Kemudian dapat kita lihat bahwa keuntungan dari belanja online, harga barang-barangnya relatif lebih murah. Namun tidak mudah juga untuk berbisnis di online shop seperti instagram ini, karena ada beberapa kendala yang sering menjadi masalah. Kendala tersebut adalah kurang percayanya calon pembeli terhadap situs online shop karena maraknya penipuan di beberapa situs.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Perusahaan rokok saat ini tidak hanya menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara tradisional saja tetapi juga strategi komunikasi pemasaran secara digital. Dalam komunikasi pemasaran digital, konten memainkan peran utama. Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang fenomenal saat ini adalah Content Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan Customer Engagement. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang telah mengkonsumsi rokok merk Gudang Garam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Experience, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention, Content Marketing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Customer Engagement, Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention, dan Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention.

Pemasaran salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut untuk persaingan usaha ketat dan untuk mengembangkan usahanya tersebut. Dengan banyaknya yang berbisnis, membuat semua pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang baik agar bisa bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya ini untuk mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun.

- Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

b. Segmentasi dan Targeting

c. Diferensi dan Positioning

- Empat Komponen Strategi Pemasaran

a. Product (produk)

b. Price (harga)

c. Place (tempat)

d. Promotion (promosi)

3. Meningkatkan Penjualan

Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis, hampir semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan.

serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar :

- a. Produk
- b. HargaJual
- c. Mutu
- d. MediaSosial

4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita memfollow akun Instagram kita. sebagai aplikasi yang digunakan dengan membagi foto membuat banyak juga pengguna yang terjun ke bisnis online itu turut mempromosikan produknya lewat Instagram tersebut.

Instagram adalah aplikasi yang paling banyak yang digunakan saat ini, dikarenakan Instagram aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar serta video. Instagram juga memiliki fitur baru adalah bernama snapgram. Snapgram itu sendiri fitur dimana kita memposting apapun yang kita ingin dan diposting ke intagram, jadi secara tidak langsung pengguna snapgram itu mempromosikan apa saja yang mereka rekam menggunakan snapgram tersebut. Berjalannya waktu banyak orang sudah menyadari bahwa intagram sangat bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produknya, maka untuk lebih menyempurnakan Instagram itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori marketing mix, digital dan internet marketin seperti ini, teori ini bisa diperlukan dan wajib agar pemilik akun tau bagaimana untuk menggunakan intagramnya sebagai media marketing itu sendiri. Instagram Marketing ini tentu di dukung dengan adanya pengaruh dari influencer. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan,nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini adalah menggunakan akun Instagram dengan

memanfaatkan fitur yang ada untuk aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @classixbrew. Terdapat beberapa fitur Instagram yang digunakan oleh @classixbrew dalam menggunakan akunnya sebagai aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan, diantaranya:

- a. Unggahan foto (Photo Upload)
- b. Judul foto (Caption)
- c. Komentar(Comment)
- d. Tagar(Hashtag)

5. CV.Mitra Aroma

CV adalah singkatan dari Commanditaire Vennootschap, yaitu jenis badan usaha persekutuan yang belum memiliki badan hukum. Pendirian CV atau Persekutuan Komanditer adalah menggunakan akta dan harus didaftarkan. CV.Mitra Aroma resmi berdiri sejak tahun 2018. CV.Mitra Aroma beralamat di jalan Kebut Karet, Loktabat, Banjarbaru. Pada awal berdirinya usaha ini adalah usaha kedai kopi.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini dipilih agar penelitian dapat langsung memahami dan menggambarkan mengenai hasil dari strategi pemasaran melalui media sosial instagram di CV.Mitra Aroma dengan nama akun @classixbrew.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini mengembangkan pertanyaan-pertanyaan kepada informan. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui perkembangan dalam sebuah program yang akan menghasilkan deskripsi

berupa data-data atau lisan dari informan yang diamati.

3. Lokasi Penelitian

Tempat lokasi yang akan dilakukan adalah di Jalan Kebun Karet, Loktabat Utara, Kec. Landasan Ulin, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan 70721 didepan kantor Balitra Banjarbaru.

4. Sumber Data dan Informan

Adapun sumber data dalam penelitian ini saya peroleh dari kantor CV. Mitra Aroma Bersama Founder dan owner di di Jalan Kebun Karet, Loktabat Utara, Kec. Landasan Ulin, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan 70721 didepan kantor Balitra Banjarbaru.

Adapun Data dan Narasumber adalah dari Derry Amanda (Direktor/Legal)

5. Metode Pengumpulan Data

Wawancara

Proses tanya jawab lisan maupun secara tertulis secara langsung kepada Pihak CV. Mitra Aroma. Pewawancara bertanya kepada yang narasumber untuk mendapatkan informasi tentang CV tersebut. Adapun nama dan jabatan narasumber sebagai berikut :

- a) Derry Amanda sebagai direktur dan owner CV Mitra Aroma.
- b) Meno sebagai Finance/Brewing CV Mitra Aroma
- c) Ary sebagai Marketing/Brewing CV Mitra Aroma
- d) Difan sebagai Marketing/Brewing CV Mitra Aroma

Observasi

Observasi Partisipatif merupakan proses observasi yang dilakukan penulis karena penulis merupakan bagian dari karyawan CV. Mitra Aroma dan bertanggung jawab sebagai koordinator Direktur. Penulis melakukan penelitian subjektif untuk

mendapatkan data yang sebenarnya dan tidak memihak.

Dokumentasi

Dokumentasi yang berarti Dokumen yang merupakan data peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, karya-karya, atau dokumentasi gambar dari seseorang. Dalam hal ini penelitian menggunakan rekaman atau foto pada saat wawancara kepada informan.

6. Metode Analisis Data

Analisis data ini dilakukan saat sebelum memasuki lapangan, saat dilapangan atau setelah selesai dilapangan. Analisis data lebih fokus selama proses dilapangan dan bersamaan dengan pengumpulan data.

PEMBAHASAN

Persaingan didalam dunia pembuatan liquid untuk wilayah kalimantan selatan cukup bersaing, di Kalsel masih terdapat 3 perusahaan dan 5 brand pembuatan liquid. Namun, yang menjadi masalah adalah banyaknya distributor yang menjual liquid dari luar kalimantan hingga dari luar indonesia seperti USA dan Malaysia. Untuk mengatasi hal tersebut yang dilakukan Tim dari CV Mitra Aroma adalah menambahkan New Produk bersaing dengan rasa yang lebih baik tapi dengan harga yang terjangkau.

Saat ini CV. Mitra Aroma dalam hal pemasaran sudah cukup baik dengan menggunakan media sosial Instagram dengan memiliki Account @Classixbrew dan @pokdikkopidanvape58_. Promosi yang dilakukan berupa Posting produk-produk tertentu melalui Story Instagram dan Postingan. CV Mitra Aroma pun pernah melakukan Promosi tester dan reviewer oleh tester art vape.

Pada awalnya CV Mitra Aroma yang bergerak di pemuatan Liquid Vape dan Saltnic melakukan pemasaran dengan cara

melakukan penjualan secara offline saja di sebuah toko di jalan balitra Tepat didepan kantor Balitra.

Kemudian seiring dengan perjalanya waktu CV Mitra Aroma membuat jejaring sosial instagram untuk memasarkan produknya. Mereka memiliki 2 Akun resmi yaitu @Classixbrew untuk AO (Account Official) dari CV Mitra Aroma dan @PondokkopidanVape58_. Dari Penjelasan pada saat wawancara mereka mengguankan akun media sosial instagram untuk memasarkan hasil liquid mereka kepada para saller atau toko toko penjual liquid di area kalsel dan kalteng.

@sattaya_vapor merupakan toko vape yang berada di jalan Panglima Batur utara Nomer 3 RT 22 RW 09, Loktabat Utara Kota Banjarbaru Kalsel. Sattaya vapor dinilai memiliki nilai potensial untuk dijadikan Costumer Liquid dikarenakan ditempatnya yang strategis berada dipinggir jalan yang ramai dilalui pengendara. Setelah melakukan follow akun sosial dari @sattaya_vapor Admin dari @classixbrew mencoba komunikasi pendekatan untuk mengetahui jenis liquid yang paling sering laku disana,hal ini dilakukan agar kita dapat memetakan daerah mana dengan potensi jenis liquid yang laku dipasaran seperti Creamy, Fruity, Coffee dll. Setelah mendapatkan jenis yang paling laris kemudia admin mulai menawarkan jenis liquid yang dibuat, admin mulai menjelaskan dari jenis rasa, karakter nya yang membuat managemen sattaya vapor tertarik.

Setelah mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan biasanya tim marketing dari CV Mitra Aroma membuat janji untuk berkunjung ketoko dari Sattaya Vapor untuk melakukan penawaran langsung, tidak lupa tim dari CV Mitra Aroma membawa tester dari produk yang telah ditawarkan. Apabila mereka tertarik maka akan membeli produk dengan harga produsen langsung yang terjangkau dengan minimal pembelian yang telah ditentukan, dan apabila produk tersebut sudah habis maka akan melakukan Repeat Order kembali. Sama Halnya dengan Mitra Aroma yang

memasarkan melalui Offline dan media sosial instagram, Sattaya vapor juga melakukan hal serupa.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram memiliki dampak yang positif. Dampak positif tersebut berupa penyebaran informasi didunia vape mengenai keikutsertaan CV.Mitra Aroma disebuah acara/Event tertentu dengan memberikan discount atau promosi yang menarik. Jadi nantinya pada saat event berlangsung akan banyak penikmat vapor untuk mengikuti acara dan mengambil promosi dari CV. Mitra Aroma. kalau dilihat dari promosi sebelum acara maksimal maka dapat dipastikan akan banyak pecinta vapor yang akan datang untuk menikmati acara tersebut dikarenakan CV. Mitra Aroma telah memiliki best costumer yang selayaknya dapat diperluas untuk dapat meningkatkan penjualan dari CV. Mitra Aroma Sendiri.

KESIMPULAN

1. Strategi CV. Mitra Aroma saat ini dalam melakukan pemasaran produk liquid menggunakan teknik Door to Door, artinya mereka menaw

arkan langsung ke toko-toko seller vape yang berada di wilayah Kalsel-Teng. Dalam proses pemasaran tim dari CV. Mitra Aroma akan menganalisis jenis liquid yang sering terjual di suatu Vape Store, kemudian menawarkan liquid produksi mereka serta memberikan sampel/testimoni kepada pemilik store agar tertarik.

2. Hambatan CV.Mitra Aroma adalah soal rasa dan harga yang kompetitive dengan brand lokal dan beberapa distributor dan USA dan Malaysia.

3. Menurut penulis, saat ini untuk memperbaiki strategi pemasaran hendaknya CV.Mitra Aroma membuat rasa yang mirip dengan kompetitor yang lagi booming dipasaran, setelah mendapatkan rasa yang mendekati,perlunya adanya kerjasama dengan artis vapor atau pengguna vapor untuk mentestimoni liquid CV.Mitra

Aroma, kemudian di upload di galery dan stroy instagram. Dengan demikian maka kabar adanya liquid localan yang memiliki rasa serupa ada di wilayah banjarbaru, karena biasanya sesama pengguna vape pasti akan selalu terhubung satu dengan yang lainnya.

SARAN

1. Saat ini strategi yang dilakukan oleh CV.Mitra Aroma ialah menambah jumlah akun media sosial, dan kini sudah memiliki dua Official Account Store di media sosial Instagram yaitu @Classixbrew untuk Account produksi liquid dan @pokdikkopidanvape58_ untuk vape. Selain berfungsi memasarkan produk olahan serta menawarkan ke Vape Store, Acoount ini berfungsi untuk mencari dan mengikuti Event pameran vape dan liquid atau festival seperti Jekcloth. Pada dasarnya omset dari CV.Mitra Aroma sendiri sudah cukup baik. namun ketika mereka mempergunakan media sosial instagram untuk mencari pelanggan dan sebuah even maka hasilnya pun meningkat. rata-rata omset mereka di angka Rp 20.000.000, dan ketika mengikuti event vape dan festival jecklot omset mereka naik 35-50%.

2. Dalam menjalankan bisnis ini CV.Mitra Aroma sudah baik dalam menjaga kualitas produk dan strategi pemasaran. Namun hambatan yang sering terjadi ialah pentingnya untuk menjaga, meningkatkan produktivitas dan jangkauan penjualan sangatlah penting.

3. Jadi penulis berpendapat upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut ialah perlunya penambahan karyawan yang fokus dalam mengurus Produksi Brand and Market Place. mengingat saat ini komposisi dari CV. Mitra Aroma hanya 4 orang. Dengan adanya penambahan SDM di CV.Mitra Aroma yang khusus mengurus Produksi Brand and Market Place penulis yakin dapat meningkatkan penjualan dan peluasan area bisnis dan juga Pentingnya untuk lebih aktif lagi dalam memasarkan produk produknya dengan cara sering meng Upload ragam

jenis liquid yang mereka miliki. perlu adanya Tester liquid apabila para vapor ingin mencoba liquid tersebut, setelah mereka mencoba para costumer wajib memberikan testimoni dari liquid tersebut. Mintalah saran dengan para costumer mengenai liquid apakah ada kekurangan agar cita rasa dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Anshari Rindy. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dan Tingkat Kepuasan Membeli. Universitas Negeri Malang. Malang. Hal 23-34.

BahtiarAhmad. 2017. Pengaruh Brand Equity, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian vape Store 5 Time. Universitas Deponegoro. Semarang. Hal 1-8.

Budiargo. 2015. Strategi Pemasaran Poduk dengan Menggunakan Media Sosial Instagram yang Populer. Universiatas Islam Negeri Kediri. Kediri. Hal 1-20.

Cummis Arya.2010. Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga. Yogyakarta. Hal 1-12.

Fauziah R.2015. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Produksi pada PT Putri Doro Thea. Institut Agama Islam Negri (IAIN). Cirebon. Hal 1-32.

Handika MR dkk.2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Managemen dan Bisnis Vol. 15 No 2, Mei 2018. Undiknas ISSN:1829-8486. Hal 191-203.

Hermawan.2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga. Yogyakarta. Hal 16-220.

Morisan Daniel T. 2010. Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Costumer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Sampoerna di Surabaya.

Jurnal Managemen Pemasaran Petra Vol 2 No 6 2014. Universitas Kristen Petra. Hal 1-16.

Menurut Moriarty.2019. Analisis Strategi Pemasaran CV Konfeksi Dejavu melalui media sosial dengan menggunakan sistem pendekatan costumer. Universitas Achmad Yani. Banjarbaru Hal:49.

Saputro Adi.2010. Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Dirdausa di Media Online. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah. Jakarta. Hal 60-66.

Tania D dan Diah D. 2014. Market Segmentation, Targeting dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. Jurnal Managemen Pemasaran Petra Vol 2 No 1 2014. Universitas Kristen Petra. Hal 1-7.

Wibowo A dan Diah D. 2014. Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Costumer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam di Surabaya. Jurnal Managemen Pemasaran Petra Vol 2 No 7 2014. Universitas Kristen Petra. Hal 1-8.

Wijiyanti A.2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).Perwokerto. Hal 25-34.

Zevi Irfan. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah. Jakarta. Hal 5-25.