

Bengkulu Brovape Promotion Strategy in Attracting Consumer Buying Interest (Study of Marketing Communication Strategy at Brovape Stores in Bengkulu)

Strategi Promosi Brovape Bengkulu Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Toko Brovape Di Bengkulu)

Ivan Satria Negara¹ Dedi Supriyadi², Yudisani³

^{1,2,3} Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu

Email: ¹ ivansatrianegara@gmail.com

How to Cite :

Supriyadi, D., Yudisani., Negara, I. S. (2022). Bengkulu Brovape Promotion Strategy in Attracting Consumer Buying Interest (Study of Marketing Communication Strategy at Brovape Stores in Bengkulu). *Jurnal ISO*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/iso.v2i2>

ARTICLE HISTORY

Received [20 Juli 2022]

Revised [15 September 2022]

Accepted [5 Desember 2022]

KEYWORDS

Promotion Strategy, Aidda, Consumer, Brovape Bengkulu

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Promosi Brovape Bengkulu dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Toko Brovape di Bengkulu)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Brovape Bengkulu dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Brovape Bengkulu dalam menarik minat beli konsumen dengan 2 bentuk strategi yaitu strategi pertama dengan cara promosi penjualan dengan melakukan pemotongan harga, mengadakan event giveaway dan mengadakan doorprize serta menjelaskan mengenai produk secara detail kepada konsumen, dengan begini konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang ada serta konsumen akan mengajak teman mereka untuk berbelanja di toko Brovape Bengkulu. Strategi kedua yaitu dengan cara periklanan yang menggunakan media sosial dimana media sosial merupakan media yang sering kali digunakan oleh konsumen sehingga konsumen mengetahui produk apa saja yang ada di Brovape Bengkulu dengan menggunakan gambar dan penjelasan tanpa konsumen datang ke toko Brovape Bengkulu dengan begini konsumen akan memperhatikan dan dapat membuat keputusan untuk membeli produk di toko Brovape Bengkulu. Dengan demikian penjualan dari toko Brovape Bengkulu akan meningkat. Dalam menganalisis hasil penelitian ini menggunakan teori Aidda.

ABSTRACT

The title of this research is "Bengkong Brovape Promotion Strategy in Attracting Consumers Buying Interest (Study of Marketing Communication Strategy at Brovape Stores in Bengkulu)". The purpose of this study was to determine the promotion strategy of Brovape Bengkulu in attracting consumer buying interest. This study uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques participant observation, in-depth interviews, and documentation. The results of this study indicate that the promotional strategy carried out by Brovape Bengkulu in attracting consumer buying interest with 2 forms of strategy, namely the first strategy by way of sales promotion by cutting prices, holding giveaway events and holding door prizes and explaining the product in detail to consumers, by In this way, consumers become interested in buying existing products and consumers will invite their friends to shop at the Brovape Bengkulu store. The second strategy is by way of advertising that uses social media where social media is a medium that is often used by consumers so that consumers know what products are in Brovape Bengkulu by using pictures and explanations without consumers coming to the Bengkulu Brovape store in this way consumers will pay attention and can make a decision to buy products at the Bengkulu Brovape store. Thus the sales of the Bengkulu Brovape store will increase. In analyzing the results of this study using the Aidda theory.

PENDAHULUAN

Di Indonesia seperti yang kita ketahui banyak masyarakat yang menjadi perokok aktif. Konsumsi tembakau di Indonesia dalam 30 tahun terakhir meningkat dari 33 milyar batang per tahun pada 1970, menjadi 230 milyar batang per tahun pada 2006.). Jadi banyak masyarakat Indonesia terutama para

pemuda mencari suatu hal baru dalam mengurangi penggunaan rokok konvensional. Pada tahun 2003 terdapat alternatif cara merokok dengan menggunakan rokok elektronik. Rokok elektronik merupakan alat elektronik yang menstimulasi kegiatan rokok dengan cara memanaskan cairan untuk membuat uap yang nantinya akan dihirup oleh pengguna rokok elektronik (Hon L, 2010: 2).

Di Indonesia vape pada tahun 2010 belum mendapat izin legal sehingga banyak produk vape yang susah untuk bisa diimpor ke Indonesia. Pada tahun 2018 tepatnya bulan juli vape mendapat izin legal. Dengan begini banyak masyarakat Indonesia yang berani untuk membuka usaha toko vape di Indonesia. Toko vape di Indonesia pada tahun 2010 sampai dengan 2017 masih sedikit dikarenakan barang tersebut belum memiliki legalisasi dari pemerintah. Tetapi pada tahun 2018 banyak masyarakat atau pengusaha baru dalam mendirikan toko vape. Sehingga toko vape di Indonesia mulai berkembang kesetiap provinsi yang ada di Indonesia termasuk di Kota Bengkulu. Di kota Bengkulu sendiri toko vape sudah banyak berdiri seperti toko New Vapourits, Big Vape, MND vape, Test_lan, Brovapebengkulu dan masih banyak lagi toko vape yang ada. dengan begini persaingan penjualan toko sangat ketat sehingga banyak toko vape yang memberikan pelayan serta kelengkapan barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

Salah satu toko vape yang sudah berdiri sebelum ada izin legal dari pemerintah salah satunya adalah Brovape Bengkulu. Brovape Bengkulu berdiri sejak 20 Januari 2018 sampai dengan saat ini. Brovape Bengkulu memiliki produk kebutuhan vape yang hampir lengkap seperti Liquid, toolkit, kapas, kawat, baterai, mod, RDA (Rebuildable Dripping Atomizer) dan berbagai kebutuhan vape lainnya. Strategi promosi adalah salah satu cara pengusaha dalam menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ada didalam usaha tersebut. Strategi promosi sendiri terdapat 2 bagian penting yaitu promosi melalui iklan dan sales promotion. tujuan dari iklan sendiri adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan menguatkan. sedangkan manfaat dari sales promotion sendiri adalah penyesuaian variasi permintaan dan penawaran jangka pendek,

Jadi peneliti tertarik meneliti toko brovape sendiri karena informasi yang didapat dari prapenelitian yang dilakukan brovape sendiri menggunakan semua media untuk mengiklankan barang atau kebutuhan vape sehingga memudahkan konsumen untuk memilih barang yang diinginkan. Serta promosi penjualan brovape sendiri dari informasi yang didapat toko ini sering membuat giveaway kepada konsumen dengan syarat konsumen harus berbelanja minimal Rp.150.000 dengan begitu konsumen mendapat kupon undian yang akan diumumkan pada tanggal yang telah ditetapkan. ini adalah salah satu promosi penjualan brovape dalam memberi kepuasan kepada konsumen.

LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) salah satu pengertian strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagian taktik operasionalnya (Effendy, 2005:29).

Strategi adalah rencana yang di satukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (Kennedy & Soemanegara, 2006: 12).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanegara, 2006). Jadi, komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga dapat menghasilkan perubahan tindakan seperti yang dikehendaki dengan menggunakan media sosial atau media surat kabar.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Prisgunanto, 2006:8).

Strategi Promosi

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005: 10)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produk yang diciptakannya dan merayu konsumen agar membelinya.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi ialah untuk mempromosikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Jadi strategi promosi ialah sesuatu rencana atau pelaksanaan perusahaan dalam menunjukkan keistimewaan produk dari perusahaan tersebut. Jadi penelitian ini berfokus kepada strategi promosi yang dilakukan toko Brovape Bengkulu dalam menarik minat beli konsumen.

Prilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan consumer behavior sebagai “the dynamic interaction of affect and cognition, behavior and the environment by which human being conduct the exchange aspects of their lives” (Peter & Olson, 2005). Pendapat tersebut menandakan bahwa seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, tergantung dari lingkungannya. Implikasi dari perubahan perilaku manusia adalah adanya studi terhadap perilaku konsumen demikian pula dengan pengembangan strategi pemasaran. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2007).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh atau dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi (Straus dkk, 1997).

Informan pada penelitian ini adalah konsumen dan owner Brovape Bengkulu. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder dengan data primer berupa wawancara, observasi partisipan dan dokumentasi. Sedangkan untuk data sekunder didapat dari data-data penjualan owner Brovape Bengkulu dalam membantu peneliti. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai jenis insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Manfaat promosi penjualan :

1. Penyesuaian variasi permintaan dan penawaran jangka pendek.
2. Mendorong penggunaan produk.
3. Mendidik kesadaran harga kepada konsumen.
4. Mempermudah penyesuaian program pemasaran pada segmen berbeda.

Dalam membukak usaha, khususnya dibidang produk vape promosi penjualan sangatlah penting. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai jenis insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Toko Brovape Bengkulu dalam melakukan promosi penjualan dianalisis dengan teori aida yaitu.

Perhatian (attention) adalah Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat. Toko Brovape Bengkulu dalam melakukan promosi penjualan kepada konsumen dengan penjelasan detail dan menarik sehingga membuat calon konsumen menjadi berminat. Dengan begitu para konsumen akan mengajak temannya untuk datang ketoko Brovape

Bengkulu, dan juga melakukan giveaway atau doorprize kepada konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli di toko Brovape Bengkulu.

Ketertarikan (interest) adalah Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat. Toko Brovape Bengkulu dalam menarik minat konsumen owner membuat konsumen menjadi nyaman dalam melakukan transaksi sehingga konsumen bisa memilih apa produk yang mereka inginkan tanpa ragu, dan juga toko Brovape Bengkulu dalam menarik minat konsumen owner membuat suatu giveaway yang menarik minat konsumen untuk mengikuti event tersebut serta pemotongan harga yang dibedakan antara konsumen baru dan konsumen lama.

Keinginan (desire) adalah Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan. Dari event yang diadakan oleh toko Brovape Bengkulu membuat para konsumen menjadi berhasrat untuk melakukan keputusan dalam pembelian. karena konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh toko Brovape Bengkulu.

Keputusan (decision) adalah Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. yakni keputusan untuk melakukan tindakan. Ketika konsumen merasa puas dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh toko Brovape Bengkulu konsumen akan membuat sebuah keputusan untuk membeli produk di toko Brovape Bengkulu.

Tindakan (action) adalah Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Sebagaimana harapan dari komunikator. Dalam hal ini konsumen membeli produk yang mereka inginkan dan melakukan pembelian secara berulang dan mereka membawa teman mereka untuk menjadi calon konsumen di toko Brovape Bengkulu.

Periklanan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang pada dasarnya memberikan informasi mengenai keberadaan dan keunggulan akan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Pemasangan iklan merupakan suatu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Tujuan utama periklanan :

1. Menginformasikan : menimbulkan daya tarik dan penambahan tentang suatu produk baik barang maupun jasa.
2. Membujuk : membentuk kesukaan, keyakinan dan pembelian produk.
3. Mengingat : mendorong pembelian kembali produk.
4. Menguatkan : meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah membuat keputusan yang benar.

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang pada dasarnya memberikan informasi mengenai keberadaan dan keunggulan akan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Pemasangan iklan merupakan suatu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Dalam hal ini toko Brovape Bengkulu melakukan salah satu strategi promosi yaitu periklanan dianalisis dengan teori aida yakni :

Perhatian (attention) adalah Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat. Dalam menarik perhatian konsumen toko Brovape Bengkulu, menggunakan media untuk mengiklankan produknya. Media yang digunakan oleh toko Brovape Bengkulu sendiri adalah media umum yang sering digunakan oleh konsumen seperti whatsapp, instagram dan facebook. Dalam menarik perhatian konsumen toko Brovape Bengkulu selalu mengiklankan produk yang baru masuk ke toko Brovape Bengkulu serta mengiklankan giveaway dan doorprize yang menjadi perhatian konsumen.

Ketertarikan (interest) adalah Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat. Dalam membuat konsumen tertarik toko Brovape Bengkulu selalu membuat iklan yang mudah dimengerti oleh konsumen dan menjelaskan detail produk yang ditanyakan oleh konsumen terutama pada media whatsapp dan toko Brovape Bengkulu juga memberikan diskon atau potongan harga yang berbeda kepada konsumen baru dan konsumen lama sehingga konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja di toko Brovape Bengkulu.

Keinginan (desire) adalah Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada

diri komunikasi, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan.

Konsumen yang melihat iklan yang ada pada media sosial toko Brovape Bengkulu menjadi berkeinginan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mengetahui hampir detailnya produk yang ada ditoko Brovape Bengkulu sehingga mereka tidak ragu dalam melakukan pembelian.

Keputusan (decision) adalah Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. yakni keputusan untuk melakukan tindakan. Dalam hal ini konsumen dari toko Brovape Bengkulu bisa mengambil keputusan mereka untuk membeli produk yang ada ditoko Brovape Bengkulu secara langsung.

Tindakan (action) adalah Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Sebagaimana harapan dari komunikator. Dalam hal ini konsumen dari toko Brovape Bengkulu melakukan pembelian secara berulang atau menambah produk pembelian mereka karena tertarik dengan apa yang disampaikan toko Brovape Bengkulu dalam iklan dimedia sosial toko Brovape Bengkulu, terutama media sosial whatsapp.

Dari penerapan teori aidda yang digunakan toko Brovape Bengkulu bahwa strategi promosi dengan dua cara yaitu melalui promosi penjualan dan periklanan. Sangat membantu toko brovape Bengkulu dalam menarik minat beli konsumen. Juga dari hasil wawancara yang dilakukan oleh informan kunci yaitu konsumen yang menyatakan bahwa kedua cara tersebut berhasil dengan menerapkan teori aidda yang dilakukan oleh toko Brovape Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Brovape Bengkulu dalam menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti maka pada bab ini peneliti dapat memberikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

Strategi promosi Brovape Bengkulu dalam menarik minat beli konsumen yaitu:

1. Strategi Promosi Brovape Bengkulu dalam menarik minat beli konsumen sudah berjalan dengan baik.
2. Untuk kebijakan promosi yang dilakukan Brovape Bengkulu yaitu Promosi Penjualan dan periklanan.
3. Promosi penjualan yang dilakukan toko Brovape Bengkulu dengan cara melakukan pemotongan harga kepada konsumen dan melakukan event giveaway serta juga mengadakan doorprize kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen menjadi berkeinginan untuk berbelanja di toko Brovape Bengkulu, dan juga konsumen bisa mengajak teman mereka untuk berbelanja di toko brovape Bengkulu sehingga penjualan dari toko Brovape Bengkulu terus meningkat.
4. Periklanan yang dilakukan toko Brovape Bengkulu dengan cara memberikan gambaran produk yang ada ditoko Brovape Bengkulu untuk menarik perhatian konsumen serta media yang digunakan adalah media yang konsumen sering gunakan seperti whatsapp, instagram dan juga facebook, sehingga konsumen bisa mengambil keputusan untuk datang berbelanja ke toko Brovape Bengkulu dan juga konsumen bisa mengajak teman mereka untuk berbelanja di toko Brovape Bengkulu. Dengan begini penjualan dari toko Brovape Bengkulu akan mengalami peningkatan.
5. Berdasarkan pada strategi promosi berhasil membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh positif dalam menarik minat beli konsumen. Semakin baik promosi yang diberikan oleh owner Brovape Bengkulu maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk ditoko Brovape Bengkulu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran atau mengajukan saran sebagai berikut:

1. Untuk toko Brovape Bengkulu secara periklanan lebih ditingkatkan lagi. Desain dari periklanan harus dibuat semenarik mungkin dan detail sehingga konsumen menjadi lebih tertarik lagi untuk melihat iklan dari toko Brovape Bengkulu.
2. Untuk owner teruslah mempertahankan penjelasan yang detail serta keramahan kepada konsumen sehingga konsumen lebih merasa nyaman untuk berbelanja di toko Brovape Bengkulu.
3. Owner harus membuat sebuah tempat baru untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja di toko Brovape Bengkulu serta mempertahankan kualitas dan selalu memasukan produk terbaru dari vape tersebut.

4. Harapan besar peneliti dapat membantu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran seperti strategi promosi yang lebih ditekankan kedalam mata kuliah ilmu komunikasi.
5. Harapan Peneliti dengan adanya mata kuliah seperti strategi komunikasi pemasaran Tujuannya, untuk dapat lebih mempertajam kemampuan mahasiswa dalam menganalisis dan mengungkap gejala atau fenomena yang terkait dengan dunia Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian strategi promosi, sehingga dapat merangsang dan menimbulkan keragaman serta daya tarik mahasiswa dalam melakukan penelitian untuk penulisan skripsi ataupun tugas akhirnya

Studi literatur, untuk menemukan dan mengungkap hal atau fenomena yang terkait dengan dunia Ilmu Komunikasi khususnya bidang strategi komunikasi pemasaran pada strategi promosi. Hal ini dapat dilakukan melalui buku-buku teoritis maupun praktis, skripsi-skripsi yang telah ada (dengan pengambilan tema penelitian dari sudut pandang atau identifikasi permasalahan yang berbeda, unik, dan menarik), ataupun melalui penelusuran media online (internet)..

DAFTAR PUSTAKA

- Efendy, Onong Uchana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:Remaja Rosda Karya
- Hon L. Electronic atomization cigarette. US Pat 7,832,410. 2010;2(12). doi:10.1197/jamia.M1139.Adar.
- Kennedy, Jhon E, R. Soemanagara. 2006. Marketing Communication. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks
- Moleong. L.J. 1989. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung Remaja Rosda Karya.
- Peter, J. Paul, J. C. Olson. 2005. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.