

Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Rokok Elektrik UPODS

Aloysius Mado ¹⁾, Davis Roganda Parlindungan ²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: aloysiusmado02@gmail.com

²⁾ Email: Davis@kalbis.ac.id

Abstract: *The The HPTL (Other Tobacco Processing) industry is experiencing a fairly rapid development of innovation and technology. These developments have resulted in competition between one company and another. With the development of information and communication technology, companies must be able to communicate their marketing effectively to disseminate information and attract consumers to make purchases related to the products of their company. This research uses descriptive qualitative research method with post-positivism paradigm. The results of this study indicate that UPODS implements a marketing communication mix through advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publications, direct and interactive marketing, and personal selling.*

Keywords: *marketing communication, marketing communication mix, e-cigarette, UPODS*

Abstrak: *Industri HPTL (Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya) mengalami perkembangan inovasi dan teknologi yang cukup pesat. Perkembangan tersebut mengakibatkan persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan pemasarannya dengan efektif untuk menyebarkan informasi serta menarik konsumen melakukan pembelian terkait dengan produk-produk dari perusahaan mereka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UPODS mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publikasi, pemasaran langsung dan interaktif, serta penjualan personal.*

Kata kunci: *komunikasi Pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, rokok elektrik, UPODS*

I. PENDAHULUAN

Industri Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya (HPTL) mengalami perkembangan inovasi dan teknologi yang cukup pesat. HPTL merupakan hasil pengolahan tembakau yang dibuat dari tembakau yang melalui proses produksi berbeda sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada sekarang ini sesuai dengan selera pasar. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) melaporkan pengguna HPTL di 2018 berjumlah 1,2 juta orang. Pengguna HPTL mengalami kenaikan pada tahun 2020 menjadi 2,2 juta orang. Selain itu, pada tahun 2020 toko *vape store* / ritel mencapai sebanyak

5000 toko, 150 perusahaan distributor atau importir rokok elektrik atau *vape*, 300 pabrik produsen *liquid* sebanyak, 100 perusahaan produsen alat dan aksesoris lainnya, dan 50 ribu orang telah menjadi tenaga kerja dalam industri HPTL. (Miftahudin, 2021)

Berdasarkan PMK 198/2020 Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya (HPTL) adalah hasil tembakau yang dibuat dari daun tembakau selain sigaret, cerutu, rokok daun, dan tembakau iris. HPTL khususnya rokok elektrik, diklaim lebih aman digunakan jika dibandingkan

dengan rokok konvensional. Hal tersebut dikarenakan rokok elektrik mengeluarkan uap, berbeda dengan rokok konvensional yang mengeluarkan asap. Bahan yang digunakan dalam liquid untuk rokok elektrik pun mengandung zat-zat yang lebih ringan jika dibandingkan dengan rokok konvensional.

Industri Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya (HPTL) berperan penting dalam menggerakkan perekonomian nasional karena mempunyai efek yang luas. Industri jasa dapat bertumbuh dengan memberikan ekspansi investasi, berkontribusi pada cukai Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yang menjadi salah satu penyumbang pendapatan negara. Pada tahun 2020, industri HPTL memberikan kontribusi terhadap APBN pada tahun 2020 sebesar 10,11%. Penerimaan cukai sepanjang tahun 2020 mencapai 205,68 triliun rupiah. Hasil dari pengembangan inovasi dan teknologi adalah produk HPTL seperti rokok elektrik atau produk tembakau yang dipanaskan. Hal tersebut digunakan sebagai alternatif untuk membantu perokok untuk beralih. (Limanseto, 2021)

Berkembangnya industri Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya (HPTL) menghasilkan persaingan antar perusahaan-perusahaan rokok elektrik dalam mendapatkan dan menarik konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut menjual dan memasarkan produk-produk mereka dengan masing-masing merek yang mereka perhatikan. Dengan begitu, konsumen memiliki banyak faktor yang memengaruhi keputusan mereka melakukan tindakan untuk membeli produk dari perusahaan mana yang akan mereka gunakan.

Perkembangan zaman dan teknologi yang cepat menghasilkan berbagai inovasi baru. Inovasi tersebut pun harus seimbang dengan kemampuan

berkomunikasi yang baik. Dengan kemampuan berkomunikasi yang baik nantinya akan berpengaruh pada upaya pengembangan dan penguadopsian inovasi-inovasi baru dalam kelompok-kelompok di masyarakat. Dengan seimbangnya inovasi dan kemampuan berkomunikasi, hal tersebut akan membantu masyarakat yang sedang berkembang dengan mengganti cara-cara lama dengan cara-cara yang baru.

UPODS adalah perusahaan karya anak bangsa yang memproduksi produk-produk HPTL (Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya) yang mulai berbisnis pada tahun 2019 di Jakarta. UPODS memproduksi alat-alat yang bisa difungsikan sebagai pengganti dari rokok konvensional dengan sistem yang bukan menggunakan pembakaran melainkan penguapan dimana hasilnya adalah uap dan bukan asap. Khalayak sasaran dari UPODS adalah orang-orang yang ingin mengonsumsi nikotin selain dari rokok tradisional atau konvensional dan orang-orang yang ingin memulai atau mencoba menggunakan produk HPTL (Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya).

UPODS adalah salah satu brand yang inovatif dan kreatif melakukan komunikasi pemasaran di media sosial untuk menginformasikan terkait dengan aktivitas dan produk-produk mereka. UPODS merangkul influencer-influencer dan youtuber, serta komunitas-komunitas anak muda seperti komunitas skateboard, komunitas bmx, komunitas break dance, dan lainnya untuk mengiklankan atau menginformasikan produk-produk yang mereka jual di *online shop* seperti shopee dan tokopedia, di beberapa convenience store, di aplikasi UPODS, dan toko UPODS itu sendiri. Mereka juga menjual produk-produk UPODS melalui perorangan secara dropshipper yang dinamakan U-Agent.

Dengan komunikasi pemasaran, perusahaan menginformasikan terkait dengan merek dan produk yang mereka jual serta menarik atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang mereka jual. Suatu perusahaan harus mengetahui dan memahami sasaran tujuan atau segmentasi dari komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Perusahaan harus mengetahui kisaran umur pengguna produk yang mereka jual, mengetahui kepada pengguna berjenis kelamin laki-laki atau perempuan ataupun universal, mengetahui dimana lokasi pengguna, serta mengetahui pengguna yang memiliki budaya seperti apa. Sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat tertuju secara langsung secara efektif.

Dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran, konsumen dapat informasi-informasi terkait dengan perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran tersebut. Konsumen juga dapat mengetahui maksud dan tujuan produk tersebut digunakan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menghubungkan mereka dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat memberikan pengaruh pada pengetahuan konsumen terkait dengan produk dan merek perusahaan serta dapat mendorong penjualan.

Penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini adalah salah satunya penelitian Sheila Ferica dan Davis Roganda Parlindungan (2020), berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Online Shop @diet_inget_irwan*. Namun perbedaan dengan penelitian peneliti adalah objek penelitian ini bergerak di bidang produk kesehatan dan kecantikan. Fokus penelitian ini hanya pada komunikasi pemasaran bukan meningkatkan *brand awareness*.

Peneliti memilih perusahaan rokok elektrik UPODS dalam penelitian ini karena UPODS sangat aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran mulai dari promosi penjualan, acara dan pengalaman, dan sebagainya. Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk melihat bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan rokok elektrik UPODS.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan rokok elektrik UPODS?”

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan rokok elektrik UPODS.

II. METODE PENELITIAN

Studi yang dilakukan akan menggunakan teori difusi inovasi sebagai landasan teori dan komunikasi pemasaran sebagai pendukung. Menurut Roggers dalam Morissan (2013, p. 141) teori difusi inovasi merupakan proses suatu inovasi dikomunikasikan di antara para anggota sistem sosial dimana suatu inovasi tersebut adalah suatu gagasan atau perbuatan dipahami sebagai hal baru.

Menurut Kotler (2009, p. 172) komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen tentang produk

atau merek yang mereka jual. Menurut Chitty, Barker dan Shimp dalam Widyastuti (2017, p. 6) komunikasi pemasaran terpadu adalah perencanaan dan pelaksanaan atau implementasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, publikasi, serta pemasaran langsung yang menyampaikan kepada sasaran tujuan atau target perusahaan.

Kotler (2009, p. 174) mengemukakan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari enam mode komunikasi antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi non-personal atau promosi ide, produk, atau jasa dengan menggunakan pembayaran melalui sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan

Bentuk tambahan penghasilan atau keuntungan dalam jangka pendek untuk mendorong atau merangsang percobaan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman

Aktivitas dan bentuk program yang perusahaan rancang dan ciptakan untuk membangun dan menjaga interaksi sehari-hari terkait dengan merek dari perusahaan tersebut.

4. Hubungan Masyarakat dan Publikasi

Berbagai bentuk program yang dirancang untuk melindungi atau menjaga citra perusahaan atau produk perusahaan.

5. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Beragam penggunaan sarana untuk melakukan komunikasi yang tertuju langsung langsung dengan atau meminta timbal balik atau interaksi dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

6. Penjualan Personal

Bentuk program interaksi dengan bertatap muka dengan satu ataupun lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab apa yang ditanyakan, dan melakukan pemesanan atau pembelian.

Aktivitas komunikasi pemasaran memberikan kontribusi pada ekuitas merek dan memungkinkan menstimulasi atau mendorong penjualan dalam banyak cara dengan membangun atau meningkatkan kesadaran merek, menghubungkan perkumpulan atau persatuan sesuai dengan citra dari suatu merek dalam pengetahuan konsumen, menciptakan pemberian nilai dan emosi atau persaan dari merek yang positif dan menjadi sarana hubungan merek dengan konsumen yang lebih kuat.

A. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma postpositivisme. Sugiyono (2013, p. 8) mengatakan bahwa paradigma postpositivisme disebut paradigma interpretif dan konstruktif. Dengan menggunakan paradigma penelitian ini peneliti bertujuan untuk menemukan probabilitas atau kemungkinan benar realitas yang terjadi dengan berinteraksi dengan objek penelitian pada perusahaan rokok elektrik UPODS. Peneliti ingin mengetahui kedalaman data dan pengandungan makna terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan atau diimplementasikan perusahaan rokok elektrik UPODS.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Yusuf (2017) mengatakan pendekatan kualitatif digunakan untuk melihat dan mengungkapkan suatu keadaan suatu objek dalam konteksnya, menemukan makna atau pemahaman yang mendalam tentang sesuatu masalah yang

dihadapi, yang tampak dalam bentuk data kualitatif.

Dalam pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat dapat berupa tulisan maupun gambar dengan upaya mendapatkan data yang lebih dalam dan mengapa itu terjadi, latar belakang yang memengaruhi motif-motif pelaku sosial, serta pengaruh konteks-konteks lain.

C. Metode Penelitian

Kriyantono (2020, p. 234) mengatakan studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meriset, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beragam instrumen pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, dokumentasi-dokumentasi, studi pustaka, dengan berfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPODS. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui dan memahami lebih mendalam secara terperinci komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPODS.

D. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di kantor pusat UPODS, yang terletak di Jl. RS. Fatmawati Raya No.38a, RW.5, Cilandak Bar., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12240. Pada lokasi penelitian tersebut, peneliti dapat mengetahui dan berinteraksi dengan objek penelitian pada UPODS. Waktu penelitian dilakukan selama 9 bulan dari November 2021 hingga Juli 2022.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Berger dalam Buku Kriyantono (2020, p. 289) mengatakan wawancara adalah percakapan yang dilakukan antara peneliti dengan informan. Dimana peneliti adalah seseorang yang mendapatkan dan mengumpulkan informasi. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada satu informan kunci dan satu informan pendukung secara langsung di kantor UPODS dan wawancara melalui *daring* dengan satu informan pendukung.

2. Dokumentasi

Menurut Kriyantono (2020, p. 308) dokumentasi adalah penelitian historis dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dari masa lalu secara teratur dan apa adanya. Peneliti mengumpulkan dokumentasi-dokumentasi terkait dengan objek penelitian, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPODS. Peneliti melihat, mengamati, dan memahami komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPODS.

3. Studi Pustaka

Peneliti mempelajari dan memahami teori atau konsep yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti, yaitu komunikasi pemasaran. Peneliti mengumpulkan dan menggunakan buku-buku terkait dengan komunikasi pemasaran dan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah terjadi.

F. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2013) memberikan analisis data yang dikemukakan oleh Miles and Huberman. Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Langkah Analisis Miles and Huberman terdiri dari pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

G. Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2013, p. 267) Keabsahan data lebih menekankan pada uji validitas dimana menguji kebenaran menurut data yang ada dan bersifat reliabel. Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber menunjukkan kredibilitas data dengan cara pengecekan data yang peneliti dapatkan dan kumpulkan melalui beberapa sumber.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari aktivitas periklanan yang dilakukan UPODS disimpulkan bahwa UPODS mengalami permasalahan dalam perizinan dalam beriklan. Produk yang berkaitan dengan tembakau atau nikotin tidak mendapatkan izin untuk menggunakan fitur ads Facebook ataupun Instagram. Walaupun begitu, UPODS memiliki cara lain untuk melakukan komunikasi pemasaran periklanan. UPODS melakukan komunikasi pemasaran periklanan melalui majalah khusus industri vape di Indonesia yang bernama Vapemagazine, influencer dan youtuber vaper, dan komunitas-komunitas anak muda dalam bidang olahraga.

Menurut Kotler (2009) periklanan adalah segala bentuk presentasi non-personal atau promosi ide, produk, atau jasa dengan menggunakan pembayaran melalui sponsor tertentu. Keunggulan dari bentuk komunikasi pemasaran ini adalah pesan di dalamnya cenderung konsisten, pesan dapat diulang sebanyak yang diperlukan, dapat dilakukan penyesuaian sesuai kebutuhan melalui penggunaan suara ataupun gambar, dengan tujuan penjualan dapat terpicu. Menurut pendapat peneliti, UPODS memiliki masalah dalam melakukan periklanan. Namun mereka berkreasi dan berinovasi dalam melakukan periklanan. UPODS ikut serta mengambil bagian di dalam

majalah khusus industri vape di Indonesia dimana di dalam majalah tersebut terdapat informasi-informasi atau berita-berita terkini terkait dengan perkembangan di Indonesia dan perusahaan-perusahaan rokok elektrik di Indonesia. UPODS juga merangkul komunitas-komunitas anak muda dalam bidang olahraga yang dimana sesuai dengan segmentasi dari komunikasi pemasaran mereka.

Hasil penelitian dari aktivitas promosi penjualan yang dilakukan UPODS disimpulkan bahwa UPODS melakukan aktivitas promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan di tempat-tempat produk UPODS dijual dan promosi penjualan dilakukan secara rutin dalam kurun waktu tertentu. Tempat-tempat tersebut antara lain e-commerce Tokopedia dan Shopee, Whatsapp Online, Aplikasi UPODS, dan showroom atau toko UPODS. Promosi penjualan UPODS dievaluasi setiap 2 minggu, jika hasil yang diberikan dari promosi penjualan tersebut baik maka akan diteruskan, jika tidak maka akan diberhentikan. Terdapat 2 promosi penjualan yang sering dilakukan oleh UPODS yaitu *Flash Sale* dan *Pay Day*. *Flash Sale* adalah promosi penjualan yang berlangsung dalam waktu yang cukup singkat, sedangkan *Pay Day* adalah promosi penjualan hari bayaran atau habis bulan dimana orang-orang setelah mendapatkan gaji bulanan mereka. Selain promosi dengan berbagai variasi harga, dalam waktu tertentu UPODS juga melakukan giveaway dengan hadiah-hadiah yang menarik.

Menurut Kotler (2009) promosi penjualan adalah bentuk tambahan penghasilan atau keuntungan dalam jangka pendek untuk mendorong atau merangsang percobaan pembelian suatu produk atau jasa. Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki keunggulan dapat menarik minat pembeli dengan lebih cepat. Promosi penjualan menawarkan tambahan penghasilan atau keuntungan

untuk pembelian yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat bahkan pembelian yang lebih besar produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Menurut pendapat peneliti, UPODS melakukan aktivitas promosi penjualan dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. UPODS melakukan promosi penjualan dengan cukup rutin dalam kurun waktu maksimal 2 kali promosi penjualan dalam 1 bulan, *Flash Sale* dan *Pay Day*. UPODS menawarkan variasi harga dengan keuntungan yang beragam dalam promosi penjualannya. Selain variasi harga, UPODS juga memberikan giveaway dalam waktu-waktu tertentu.

Hasil penelitian dari aktivitas promosi penjualan yang dilakukan UPODS disimpulkan bahwa UPODS melakukan acara dan pengalaman. Salah satu acara yang sudah dilakukan oleh UPODS adalah membagi-bagikan produk UPODS *VI* secara gratis di JABODETABEK dan kota Bandung dengan kampanye 1 Juta *Vapers* baru. UPODS juga mempunyai acara tersendiri yang dinamakan *Sunday PODS*. *Sunday PODS* adalah acara yang berada pada hari minggu dimana acara tersebut dilakukan untuk kegiatan-kegiatan yang bersangkutan dengan UPODS. Selain itu UPODS juga memiliki pengalaman kolaborasi dengan brand lain yaitu *Thanksinsomnia*. *Thanksinsomnia* adalah brand clothing yang terkenal di kalangan anak muda, dimana segmentasi tersebut sama dengan UPODS yang juga tertuju pada anak muda.

Menurut Kotler (2009) acara dan pengalaman adalah aktivitas dan bentuk program yang perusahaan rancang dan ciptakan untuk membangun dan menjaga interaksi sehari-hari terkait dengan merek dari perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran ini memiliki keunggulan memperlihatkan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki perusahaan. Menurut peneliti peneliti, UPODS

melakukan aktivitas acara dan pengalaman dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. UPODS memiliki acara membagikan-bagikan produk UPODS *VI* secara gratis di JABODETABEK dan kota Bandung dengan kampanye 1 juta *Vapers* Baru. Selain itu UPODS juga memiliki acara *Sunday PODS*, kegiatan untuk merayakan pencapaian yang dimiliki UPODS dan bertemu dengan pelanggan-pelanggan dari UPODS. Selain itu, UPODS juga memiliki pengalaman sebagai salah satu *brand* HPTL (Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya) yang berkolaborasi dengan *brand clothing*.

Hasil penelitian dari aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan UPODS disimpulkan bahwa UPODS melakukan hubungan masyarakat dan publisitas. UPODS memberikan pelayanan dengan baik pada pelanggannya. UPODS memberikan garansi seumur hidup jika terjadi permasalahan atau cacat pada produk-produk UPODS yang dibeli. UPODS juga melakukan kegiatan CSR dengan membagi-bagikan masker ke masjid, panti jompo, dan panti asuhan. UPODS juga mengadakan acara penting seperti peluncuran produk baru UPODS dengan mengundang pelanggan dari UPODS untuk ikut serta memeriahkan acara tersebut. UPODS juga termasuk ke dalam majalah digital khusus industri HPTL (Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya) yang berada di Indonesia. Informasi terkait UPODS juga diberitakan oleh beberapa media massa yang ada di Indonesia.

Menurut Kotler (2009) hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai bentuk program yang dirancang untuk melindungi atau menajaga citra perusahaan atau produk perusahaan. Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki keunggulan kepercayaan tinggi dan memungkinkan melakukan

penyesuaian terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan. Perusahaan harus berhubungan juga dengan masyarakat sekitar ataupun masyarakat yang berminat, tidak hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. Menurut pendapat peneliti, UPODS melakukan aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. UPODS memberikan pelayanan dengan sangat baik dengan memberikan garansi seumur hidup bagi produk-produk UPODS pengguna yang mengalami cacat atau permasalahan. UPODS juga sangat cepat dalam menanggapi pelanggannya dalam pembelian ataupun permasalahan. UPODS melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat sekitar dengan membagikan masker yang mereka produksi sendiri. UPODS juga termasuk ke dalam majalah digital *Vape Magezine* Indonesia untuk menginformasikan terkait dengan perkembangan UPODS. Selain itu, terdapat banyak juga media massa yang memberitakan tentang produk-produk UPODS terutama saat peluncuran produk baru UPODS V3 yang menyaingi produk luar negeri.

Hasil penelitian dari aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan UPODS disimpulkan bahwa UPODS melakukan pemasaran langsung dan interaktif menggunakan aplikasi UPODS, Whatsapp *online*, dan *event-event* yang dilakukan oleh UPODS. Melalui 3 media tersebut, UPODS dapat melakukan pemasaran langsung dan interaktif terhadap pelanggan UPODS, terutama melalui aplikasi UPODS. Aplikasi UPODS berisikan tentang informasi-informasi terkait brand UPODS itu sendiri. Di dalam aplikasi UPODS juga tersedia fitur *maps* yang menunjukkan toko-toko terdekat yang menjual produk dari UPODS. Di dalam aplikasi UPODS juga tersedia katalog dari produk-produk dari UPODS dan dapat melakukan pembelian dari aplikasi tersebut. Selain

itu, di dalam aplikasi UPODS juga terdapat fitur *chat* yang memungkinkan orang-orang untuk berkomunikasi atau berinteraksi langsung dengan pihak dari UPODS.

Menurut Kotler (2009) pemasaran langsung dan interaktif adalah beragam penggunaan sarana untuk melakukan komunikasi yang tertuju langsung langsung dengan atau meminta timbal balik atau interaksi dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu yang dapat meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan, melindungi ataupun memperbaiki citra, serta menghasilkan penjualan produk atau jasa. Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki keunggulan seperti dengan melalui pemilihan atau penyaringan dan tidak massal, pesan tersebut juga dapat dirancang sesuai dengan pelanggan atau calon pelanggan yang dituju. Menurut pendapat peneliti, UPODS melakukan aktivitas pemasaran langsung dan interaktif dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. UPODS melakukan aktivitas pemasaran langsung melalui aplikasi UPODS, Whatsapp *online*, dan *event-event* yang diadakan oleh UPODS. Namun menurut pendapat peneliti, yang paling menonjol adalah aplikasi UPODS. Dengan Aplikasi UPODS, UPODS memberikan informasi-informasinya secara langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan yang menginstall aplikasi tersebut di dalam *smartphone*-nya. Aplikasi UPODS juga memberikan toko-toko terdekat dari tempat kita berada yang menjual produk dari UPODS. Aplikasi UPODS juga menyediakan katalog produk-produk UPODS serta bisa melakukan transaksi pembelian. Aplikasi UPODS juga menyediakan ruang untuk berkomunikasi atau berinteraksi antara pelanggan dengan UPODS.

Hasil penelitian dari aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan UPODS disimpulkan bahwa

UPODS melakukan penjualan personal dengan perantara *U-Agent*. UPODS tidak memperbolehkan karyawan melakukan penjualan secara pribadi. Namun, UPODS memiliki orang-orang yang disebut *U-Agent* yang berada diluar perusahaan. *U-Agent* adalah program yang dibuat oleh UPODS untuk orang-orang yang ingin menjual dan memasarkan produk-produk dari UPODS, sistemnya sama seperti *dropshipper*. *U-Agent* tidak harus menyetok dan mengirim pesanan produk-produk UPODS dikarenakan pesanan ditangani oleh UPODS langsung.

Menurut Kotler (2009) penjualan personal adalah bentuk program interaksi dengan bertatap muka dengan satu ataupun lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab apa yang ditanyakan, dan melakukan pemesanan atau pembelian. Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki keunggulan yang memungkinkan pemasar mendapatkan reaksi secara langsung, memungkinkan kontak langsung, dan seakan-akan menstimulasi pembeli harus mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi presentasi. Menurut pendapat peneliti, UPODS melakukan aktivitas penjualan personal dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. UPODS melakukan penjualan personal dengan perantara *U-Agent*. *U-Agent* adalah program yang dibuat oleh UPODS untuk orang-orang yang ingin menjual dan memasarkan produk-produk dari UPODS, sistemnya sama seperti *dropshipper*. *U-Agent* tidak harus menyetok dan mengirim pesanan produk-produk UPODS dikarenakan pesanan ditangani oleh UPODS langsung.

Dari keenam poin bauran komunikasi pemasaran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, perusahaan rokok elektrik UPODS mengimplementasikan seluruh bauran komunikasi pemasaran. UPODS melakukan aktivitas periklanan, promosi penjualan, aktivitas acara dan pengalaman, aktivitas hubungan

masyarakat dan publisitas, aktivitas pemasaran langsung dan interaktif, dan aktivitas penjualan personal. UPODS mengalami kesulitan untuk melakukan periklanan, namun mereka melakukan inovasi dengan mencari cara lain untuk melakukan periklanan. UPODS melakukan periklanan melalui majalah khusus industri rokok elektrik di Indonesia, melalui komunitas-komunitas anak muda dalam bidang olahraga, dan *influencer* serta *youtuber vaper*.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait implementasi bauran komunikasi pemasaran pada perusahaan rokok elektrik UPODS dapat disimpulkan bahwa dari keenam poin bauran komunikasi pemasaran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, UPODS mengimplementasikan seluruh bauran komunikasi pemasaran. UPODS melakukan aktivitas periklanan, aktivitas promosi penjualan, aktivitas acara dan pengalaman, aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas, aktivitas pemasaran langsung dan interaktif, dan aktivitas penjualan personal, kecuali aktivitas periklanan.

UPODS sudah sangat baik dalam melakukan aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang lainnya terutama pada aktivitas promosi penjualan, aktivitas acara dan pengalaman, serta aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas. UPODS mengetahui sasaran yang mereka tuju ditambah dengan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan secara rutin dan terpadu. Dengan begitu, dari komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut berpengaruh terhadap perusahaan rokok elektrik UPODS.

Dampak dari pengimplementasian bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan rokok elektrik UPODS adalah produk dan merek

UPODS dapat diketahui oleh khalayak yang lebih luas dan jauh, dengan tujuan untuk selalu memberikan informasi-informasi terkait dengan UPODS pada konsumen dan calon konsumen dari UPODS. UPODS dapat memberikan pelayanan terbaik mereka kepada para pengguna ataupun calon pengguna dari produk UPODS dan menaikkan penjualan serta meningkatkan pendapatan. UPODS juga mendapatkan dan memiliki *database* konsumen dari produk UPODS yang dapat tergroup dengan rapi.

1. Saran Akademis

Saran akademis yang bisa peneliti sampaikan adalah peneliti merasa bahwa penelitian ini memiliki kekurangan dan belum bisa dikatakan sempurna, namun peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi atau bermanfaat dalam penelitian ilmu komunikasi yang sudah dilakukan ataupun penelitian yang akan dilakukan.

2. Saran Praktis

Saran peneliti bagi perusahaan rokok elektrik UPODS adalah selalu konsisten dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan ditambah dengan kampanye-kampanye persuasif yang menarik untuk rokok elektrik sebagai pengganti rokok konvensional. Peneliti memberikan saran kepada UPODS melakukan *sponsorship* pada lomba-lomba atau *event-event* anak muda dengan komunitas yang sudah terjalin hubungannya seperti *skateboard*, *BMX*, *quad skate*, dan lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Limanseto, H. (2021). *Pengembangan Inovasi dan Teknologi Industri Hasil Tembakau*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/349>

- 7/pengembangan-inovasi-dan-teknologi-industri-hasil-tembakau
- Miftahudin, H. (2021). *Pengguna Rokok Elektrik Capai 2,2 Juta Orang di 2020, Naik 83%*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/nb-w15n5k-pengguna-rokok-elektrik-capai-2-2-juta-orang-di-2020-naik-83#:~:text=Pada 2020 tercatat pengguna vape,Tembakau%2C dan Bahan Penyegar Kementerian>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Alfabeta.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.