

Analisis Studi Kasus Pada Vape Store Menggunakan Marketing Mix Melalui Pendekatan Swot Dalam Meningkatkan Penjualan

Case Study Analysis Of Vape Store Using Marketing Mix Through Swot Approach To Increase Sales

Alfin Hanifiantomo¹, Dinda Amanda Zuliestiana²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alfiinnn@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dindaazulestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Vape atau rokok elektrik adalah salah satu jenis dari penghantar nikotin selain rokok konvensional. Rokok elektrik ini dirancang untuk membantu para perokok aktif atau perokok holic keluar dari zona tersebut dan beralih ke rokok elektrik ini. Industri Vape merajalela pada tahun 2015 di Indonesia, pertumbuhannya sangat pesat pada tahun 2017 ketika para pembuat liquid (cairan vape) local berani menjual belikan liquid mereka dan direspon positif oleh para pengguna vape di Indonesia. Marketing mix adalah salah satu kunci suksesnya pelaku bisnis untuk mendapatkan volume penjualan. Dengan menggunakan Marketing mix, dan menggunakan pendekatan SWOT diperkirakan akan meningkatkan volume penjualan. Pada masa pandemic ini para pelaku bisnis di Industri Vape merasakan susahnya mendapatkan omset seperti sebelum masa pandemic, karena banyaknya masyarakat yang mendapatkan PHK dari perusahaannya dan prioritas keputusan pembelian produk vape ini pasti akan di singkirkan karena harus mementingkan kebutuhan pokoknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix (Product, Price, Place dan Promotion) terhadap tingkat penjualan di kota Bandung. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang melibatkan 2 aktor yaitu pengguna vaporizer di Bandung dan pelaku bisnis (toko retail vaporizer di Bandung). Hasil dari penelitian ini nantinya akan memberikan saran dan masukan kepada pelaku bisnis di industry vape. Selain itu hasil dari penelitian ini bisa juga dipakai oleh penulis yang lain untuk menjadikan pedoman penulisan.

Kata Kunci-marketing mix, analisis SWOT

Abstract

Vape or e-cigarette is one type of nicotine delivery other than conventional cigarettes. This e-cigarette is designed to help current smokers or holic smokers get out of the zone and switch to this e-cigarette. The vape industry was rampant in 2015 in Indonesia, its growth was very rapid in 2017 when local vape makers dared to sell and trade their liquid and were responded positively by vape users in Indonesia. Marketing mix is one of the keys to the success of business people to get sales volume. By using the Marketing mix, and using the SWOT approach, it is expected to increase sales volume. During this pandemic, business people in the vape industry find it difficult to get a turnover like before the pandemic, because many people have been laid off from their companies and the priority of purchasing decisions for vaping products will definitely be removed because they have to prioritize their basic needs. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix (Product, Price, Place and Promotion) on the level of sales in the city of Bandung. This study will use a qualitative method with a descriptive approach involving 2 actors, namely vaporizer users in Bandung and business people (vaporizer retail stores in Bandung). The results of this research will provide advice and input to business people in the vape industry. In addition, the results of this study can also be used by other authors to make writing guidelines.

Keywords-marketing mix, SWOT analysis

I. PENDAHULUAN

Rokok elektrik sendiri sudah ada sejak tahun 1930 menurut *Consumer Advocates for Smoke Free Alternative*. Pada tahun 1930 terdapat bukti yang mengindikasikan bahwa rokok elektrik sudah ada pada tahun tersebut, bukti tersebut adalah adanya dokumen yang berisi hak paten rokok elektronik yang diberikan kepada Joseph Robinson. Pada tahun 2012 industri vape masuk ke pasar Indonesia melalui orang yang berpergian ke luar negeri yang mendapatkan ilmu tentang industri vape dan melihat adanya peluang bisnis di Indonesia. 2 tahun setelah masuknya industri vape di Indonesia, produk vape ini di berikan tanggapan negative dari masyarakat tentang adanya narkoba di e-liquid tersebut, disebutkan bahwa vape lebih tidak baik di bandingkan rokok konvensional, dari semua tanggapan negative tersebut industri vape terus menjalankan bisnisnya karena tidak ada informasi yang valid dari kementerian kesehatan Indonesia maupun luar negeri. Pada tahun 2015 semakin banyak orang yang beralih dari rokok konvensional ke rokok elektrik tersebut, dan semakin banyak pula orang yang baru memulai vaping.

Pada masa pandemic ini rata rata semua bisnis kecil sangat dirugikan, antara lain industri vape ini sendiri yang sangat terdampak oleh pandemic *covid-19* ini. Pada 6 bulan terakhir, jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia ini turun viublicvii, menurut hasil survey Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI) bahwa penjualan liquid atau device vape jatuh sekitar 50-60% per agustus 2020. Mereka juga mendata bahwa pengguna vape ini turun viublicvii dari angka 2,5 juta pengguna menjadi 1,8-1,9 juta pengguna pada tahun 2020. Mereka juga menyatakan pengguna atau penjualan untuk bisnis kecil ini berkurang karena efek pandemic itu sendiri, antara lain masyarakat harus lebih hemat dari yang biasanya karena efek dari phk atau gajinya ditahan oleh perusahaan.

Dari tahun ketahun industri vape di Indonesia semakin bertambah dilihat dari latar belakang pada tahun 2018 pengguna Vape di Indonesia hanya sebanyak 1,2 juta sedangkan ditahun 2020 sudah mencapai 2,2 juta, naik 1 juta pengguna. Para pelaku bisnis di industri vape ini juga semakin banyak dan pastinya mendapatkan persaingan antar toko vape. Dengan adanya toko online dan toko offline pada industri ini sangat dibutuhkan strategi strategi yang bisa menjanjikan dan nantinya bisa menaikkan volume penjualan

Tujuan penelitiannya adalah:

- A. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Product dalam marketing mix terhadap penjualan pada toko retail vape di daerah antapani menggunakan analisis SWOT
- B. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Price dalam marketing mix terhadap penjualan pada toko retail vape daerah antapani menggunakan analisis SWOT
- C. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Place dalam marketing mix terhadap penjualan pada toko retail vape daerah antapani menggunakan analisis SWOT
- D. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Promotion dalam marketing mix terhadap penjualan pada toko retail vape daerah antapani menggunakan analisis SWOT
- E. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Product, Price, Place dan Promotion* dalam marketing mix secara simultan berpengaruh terhadap penjualan pada toko retail vape daerah antapani menggunakan analisis SWOT

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif deskriptif maka Peneliti bertindak sebagai pelaku utama oleh karena itu kehadiran peneliti dilapangan dalam penelitian kualitatif mutlak diperlukan. Instrumen lain selain peneliti dapat dilakukan tetapi fungsinya hanya sebagai pendukung data yang telah dikumpulkan peneliti. Kehadiran peneliti apakah diketahui sebagai peneliti oleh subyek penelitian atau tidak perlu dijelaskan secara rinci dalam laporan. Waktu pelaksanaan pada penelitian ini adalah menggunakan survey cross sectional yang dimana peneliti mendapatkan sejumlah informasi dari narasumber dengan cara wawancara secara langsung

II. METODOLOGI PENELITIAN

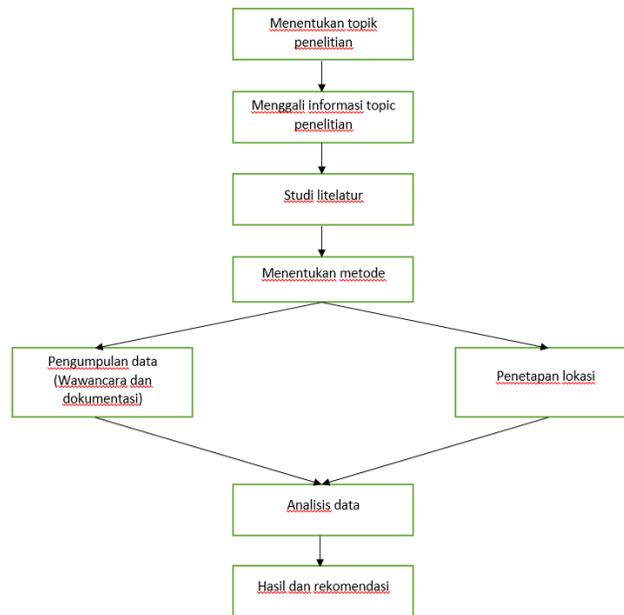
Tabel 2.1 Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan metode	Kualitatif
2.	Berdasarkan tujuan	Deskriptif
3.	Berdasarkan tipe penyelidikan	Studi Kasus

4.	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Minimal
5.	Berdasarkan unit analisis	Individu
6.	Berdasarkan waktu pelaksanaan	Cross Sectional

Tahapan pertama pada penelitian ini adalah mencari topik penelitian, topic yang di ambil oleh penulis adalah menggunakan marketing mix guna meningkatkan volume penjualan pada masa pandemic sekarang ini, objek dari penelitian ini adalah toko vape yang berada didaerah antapani, Bandung. Tahapan selanjutnya adalah menggali atau mendapatkan informasi mengenai industry vape pada masa pandemic sekarang ini. Jika sudah mendapatkan informasi mengenai kondisi industry vape pada masa pandemic sekarang ini maka tahapan selanjutnya adalah mencari studi litelatur yang berisi definisi pemasaran, pasar, marketing mix, analisis SWOT, volume penjualan.

Tahapan selanjutnya adalah menentukan metode, metode yang di tentukan penulis adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi dengan lokasi di toko vape store di daerah antapani, Bandung. Tahapan selanjutnya sesudah mencari data adalah mengolah data yang diberikan oleh narasumber kepada penulis. Untuk tahapan penutupnya akan diberikan kesimpulan dan rekomendasi dari segi marketing mix dengan menggunakan analisis SWOT yang nantinya diharapkan bisa menaikkan volume penjualan.



Gambar 2.1 Tahapan Penelitian

Proses pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti bermaksud menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui secara pasti keresahan yang di alami oleh para pelaku bisnis vape di daerah antapani, Bandung pada masa pandemic sekarang ini. Dengan definisi definisi diatas yang sudah peneliti paparkan, bahwa wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang sangat pas untuk dilakukan dengan pelaku bisnis di industry vape, selain tidak formal, wawancara tidak berstruktur juga memiliki kelebihan yaitu bisa improvisasi pertanyaan pada saat wawancara berlangsung. Sumber data primer pada penelitian ini adalah narasumber yang sudah berpengalaman pada bidang inudstry vape (toko retail) yang bersedia menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Sedangkan sumber sekunder nya adalah website yang sudah terverifikasi oleh lembaga berwenang seperti media online, buku, jurnal, skripsi dan data statistic lainnya yang mampu menjadi data tambahan pada data primer.

Tabel 2.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Pertanyaan wawancara	Bukti pendukung/Narasumber wawancara	Jawaban yang diharapkan
1	Product (Produk)	Merupakan segala sesuatu yang merupakan tawaran yang menanggapi kebutuhan di pasar, produk dapat menjadi objek fisik atau layanan yang diperkenalkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan (Kubicki, 2016:10)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada produk apa aja sih selain mod pod rda, apakah ada aksesoris yang lainnya? 2. Biasanya para customer ke toko vape anda untuk mencari produk apa? 3. Jika produk sudah diluar masa penjualannya apakah itu akan tetap di pajang dietalase atau di kemanakan? 4. Apakah toko vape anda menjual produk second hand? (yang dimana pada masa pandemic sekarang ini sedang marak penjualan device vape second seperti mod/pod/aio dan yang lain lainnya) 	Rekaman Audio	Narasumber diharpkn mampu menjabarkan apa saja yang menjadi kekhawatiran pada produk yang akan dijual belikan pada toko vape nya di masa pandemic sekarang
2	Price (Harga)	Merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. (Kubicki, 2016:10-11)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di toko vape anda sendiri pada masa pandemic sekarang ini apakah ada memberikan diskon atau potongan harga kepada para customer? 2. Kisaran berapa harga liquid, mod, pod dan yang lain lainnya? 3. Apakah di toko vape ini ada menjual bundling vape? 4. Bagaimana cara menghadapi persaingan harga yang toko vape anda lakukan? 5. Dengan adanya e-commerce sekarang ini, apakah harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian? Bagaimana cara mendapatkan keputusan pembeli agar membeli produk di toko vape anda? 	Rekaman Audio	Narasumber diharpkn mampu menjabarkan apa saja yang menjadi kekhawatiran pada harga yang akan diberikan kepada calon customernya di masa pandemic sekarang
3	Place (Tempat)	Merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Firmansyah, 2020:5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut anda sendiri, apakah tempat (cabang) bisa mempengaruhi kenaikan penjualan? 2. Apakah ada kendala dalam mendistribusikan barang dari cabang utama ke cabang lainnya? 3. Apakah dengan adanya e-commerce sekarang ini, toko vape offline terancam punah? Apakah toko vape anda memiliki e-commerce? 4. Apakah lokasi lahan parkir menjadi kekhawatiran untuk customer anda? 	Rekaman Audio	Narasumber diharpkn mampu menjabarkan apa saja yang menjadi kekhawatiran pada tempat toko vapenya
4	Promotion (Promosi)	Merupakan upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima ixublic. (Firmansyah, 2020:267)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana dengan promosi pada toko vape anda? Apakah sudah menjalankan semaksimal mungkin? 2. Apakah dengan adanya media social sekarang ini memudahkan untuk melakukan promosi? 	Rekaman Audio	Narasumber diharpkn mampu menjabarkan apa saja yang menjadi kekhawatiran pada promosi toko vapenya agar bisa mendapatkan kenaikan volume penjualan

3. Apakah pada toko vape anda ini pernah melakukan event toko ataupun event oleh brand brand besar?

4. Apakah toko vape anda mempunyai e-commerce untuk menjualnya secara online? Atau menggunakan aplikasi lain?

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden/narasumber

Untuk mendapatkan informasi yang valid dan relevan dengan penelitin ini dipilih dua toko vape yang berbeda yaitu, Vaporid cabang arcamanik yang berada di jalan Sarimas dan Onlyvape yang berada di jalan Jakarta. Total responden yang terlibat dalam proses wawancara adalah sejumlah 3 orang. Ketiga narasumber itu adalah vaporista yang sudah berada dalam industry vape sejak 2017 hingga sekarang. Dengan adanya 3 narasumber tersebut nantinya akan diperoleh informasi yang valid dan relevan dengan pembahasan penelitian ini.

Pada sesi wawancara pertama yang dilaksanakan pada tanggal 26 Mei 2022 yang bertempat pada toko vape store Vaporid Arcamanik.

Tabel 3.1 Profile narasumber Vaporid Arcamanik

No	Nama	Alamat	Pekerjaan	Lama bekerja	Jenis usaha	Wilayah pemasaran
1	Marisa	Jl. Sarimas Raya No.1, Sukamiskin, Kec: Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293	Vaporista	6 bulan	Usaha Perdagangan	Arcamanik
2	Alfan	Jl. Sarimas Raya No.1, Sukamiskin, Kec: Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293	Vaporista	1 tahun	Usaha Perdagangan	Arcamanik

Pada sesi wawancara kedua yang dilaksanakan pada tanggal 8 Juni 2022 yang bertempat pada toko vape store Onlyvape.

Tabel 3.2 Profile narasumber Onlyvape.id

No	Nama	Alamat	Pekerjaan	Lama bekerja	Jenis usaha	Wilayah pemasaran
1	Chen/Sandi	Jl. Terusan Jakarta No.29, Babakan Surabaya, Kec: Kiaracandong, Kota Bandung, Jawa Barat 40281	Vaporista	2 tahun	Usaha Perdagangan	Sekitar Jl. Terusan Jakarta dan Kiaracandong

B. Analisis SWOT pada Vaporid Arcamanik

Tabel 3.3 Hasil Analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) Vaporid Arcamanik

No	Strengths	Tingkat signifikan	Bobot	Rating	Skor (Bobot * Rating)
1	Memiliki banyak followers dan sudah terkenal lama di Bandung	3	0.15789474	4	0.631578947

2	Memiliki cabang diberbagai lokasi strategis	2	0.105263116	3	0.315789474
3	Memiliki produk vape yang lebih banyak dan mengikuti trend	3	0.15789474	4	0.631578947
4	Memiliki tempat yang luas dan comfy agar para pengguna vape dapat berdiam diri di Vaporid Arcamanik	2	0.105263116	4	0.421052632
5	Aktif dalam melakukan media social	2	0.105263116	4	0.421052632
Total Faktor Strengths					2.421052632
No	Weakness	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor (Bobot * Rating)
1	Khusus pada cabang arcamanik ini memiliki lokasi yang kurang strategis karena perlu memasuki wilayah komplek terlebih terdahulu	2	0.10526316	1	0.10526316
2	Tidak memiliki lahan parkir yang memadai	2	0.10526316	1	0.10526316
3	Para vaporista kurang komunikatif ketika peneliti melakukan wawancara	3	0.15789474	1	0.15789474
4	Seringnya merotasi vaporista	2	0.10526316	2	0.210526316

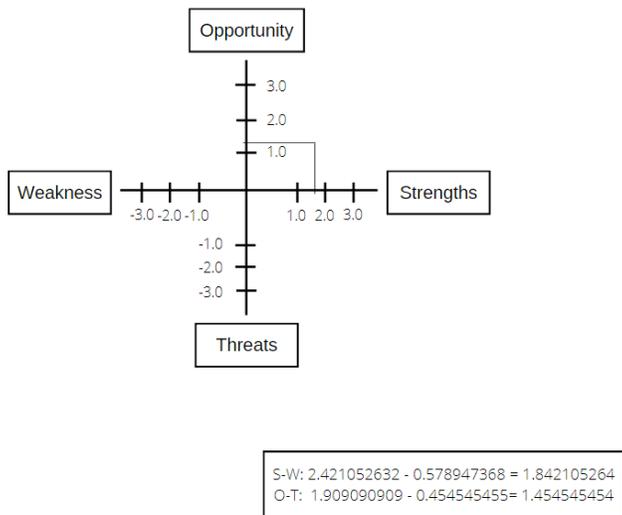
Total Faktor Weakness			0.578947368
Total Faktor Internal	19	1	2.8941736842

Berdasarkan hasil dari table IFAS diatas bisa disimpulkan bahwa faktor Strengths mempunyai total nilai skor **2.421052632**, sedangkan Weakness mempunyai total nilai skor **0.578947368**. Total faktor internal (Strengths & Weakness) sebesar **2.8941736842**.

Tabel 3.4 Hasil Analisis EFAS (*External Factors Analysis Summary*) Vaporid Arcamanik

No	Opportunity	Tingkat signifikansi	Bobot	Rating	Skor (Bobot * Rating)
1	Pada sekarang ini industry vape sedang naik naiknya	3	0.27272727	4	1.090909091
2	Karena memiliki beberapa cabang, produk dalam vaporid seluruh cabang bisa terasi dengan aman	3	0.27272727	3	0.818181818
Total Faktor Opportunity					1.909090909
No	Threats	Tingkat signifikansi	Bobot	Rating	Skor (Bobot * Rating)
1	Lokasi Vaporid Arcamanik kalah bersaing terhadap cabang Ujung berung dan Cibiru	3	0.27272727	1	0.272727273
2	Lokasi yang kurang strategis dibandingkan cabang lainnya dan vape store lainnya di wilayah arcamanik	2	0.18181818	1	0.181818182
Total Faktor Threats					0.454545455
Total Faktor External					2.363636364

Berdasarkan hasil dari table EFAS diatas bisa disimpulkan bahwa faktor Opportunity mempunyai total nilai skor **1.909090909**, sedangkan Threats mempunyai total nilai skor **0.454545455**. Total faktor external (Opportunity dan Threats) sebesar **2.363636364**.



Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Dari gambar diagram SWOT analysis Vaporid Arcamanik bisa disimpulkan bahwa Vaporid Arcamanik berada di daerah kuadran 1, dimana kondisi ini merupakan kondisi yang menguntungkan karena berada di bagian Strengths dan Opportunity, Vaporid Arcamanik dapat memaksimalkan keuntungan dari bagian Strengths dan Opportunity yang mereka miliki. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO, strategi SO adalah mendapatkan peluang yang bagus dalam kekuatan perusahaan tersebut.

Tabel 3.5 Matriks SWOT Vaporid Arcamanik

EFAS	IFAS	Strengths (S) 1. Memiliki banyak followers dan sudah terkenal lama di Bandung 2. Memiliki cabang diberbagai lokasi strategis 3. Memiliki produk vape yang lebih banyak dan mengikuti trend 4. Memiliki tempat yang luas dan comfy agar para pengguna vape dapat berdiam diri di Vaporid Arcamanik 5. Aktif dalam melakukan media social	Weakness (W) 1. Khusus pada cabang arcamanik ini memiliki lokasi yang kurang strategis karena perlu memasuki wilayah komplek terlebih terdahulu 2. Tidak memiliki lahan parkir yang memadai 3. Para vaporista kurang komunikatif ketika peneliti melakukan wawancara 4. Seringnya merotasi vaporista
	Opportunity (O)	Straegi SO 1. Maraknya penggunaan vape di kota Bandung membuat industry vape khususnya Vaporid Arcamanik memiliki kelebihan yang lebih unggul karena memiliki produk yang banyak dan bervariasi dan memiliki beberapa cabang	Strategi WO 1. Membuat lahan parkir agar para pengunjung lebih nyaman. 2. Melakukan pembukaan cabang baru atau memindahkan Vaporid Arcamanik ke daerah jln. Purwakarta

	2. Produk yang disajikan oleh Vaporid Arcamanik beragam dan memiliki distribusi barang yang bagus	3. Melakukan permanent position untuk para vaporista yang ada.
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Lokasi Vaporid Arcamanik kalah bersaing terhadap cabang Ujung berung dan Cibiru	1. Di rekomendasikan untuk pindah sebagian pusat antapani (daerah jln. Purwakarta) agar lebih bisa bersaing terhadap toko vape yang lainnya.	1. Melakukan pembukaan cabang baru atau memindahkan Vaporid Arcamanik ke daerah jln. Purwakarta
2. Lokasi yang kurang strategis dibandingkan cabang lainnya dan vape store lainnya di wilayah arcamanik	2. Dari segi produk Vaporid Arcamanik lebih unggul dari para pesaingnya yang berada di kawasan antapani, selalu mengikuti trend dan selalu aktif dalam media social.	

Tabel 3.6 Hasil Analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) Onlyvape.id

No	Strengths	Tingkat signifikan	Bobot	Rating	Skor (Bobot * Rating)
1	Mengambil product yang sedang trend	2	0.08695652	4	0.347826087
2	Memiliki lokasi yang strategis, berada dalam jalan utama (jln. Terusan Jakarta)	3	0.13043478	4	0.52173913
3	Aktif dalam social media	2	0.08695652	3	0.260869565
4	Lahan parkir motor yang cukup untuk 5/6 motor, sedangkan mobil bisa mengandalkan tempat parkir indomaret di sebelah toko vape Onlyvape.id	3	0.13043478	4	0.52173913
5	Vaporista sangat komunikatif dan terbuka	3	0.13043478	4	0.52173913
Total Faktor Strengths					2.173913043

No	Weakness	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor (Bobot * Rating)
1	Product yang disajikan kurang lengkap	2	0.08695652	1	0.086956522
2	Memiliki tempat yang kurang nyaman untuk berdiam diri atau nongkrong	3	0.13043478	2	0.260869565
3	Harga yang ditawarkan cenderung mahal	2	0.08695652	2	0.173913043
4	Kurang populer dibandingkan para pesaingnya, karena masih belum pernah melakukan event vape	3	0.13043478	1	0.130434783
Total Faktor Weakness					0.652173913
Total Faktor Internal		23	1	2.739130435	

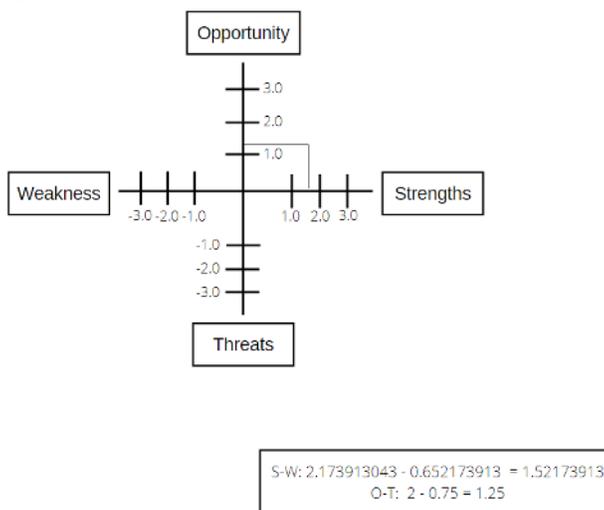
Berdasarkan hasil dari table IFAS diatas bisa disimpulkan bahwa faktor Strengths mempunyai total nilai skor **2.173913043**, sedangkan Weakness mempunyai total nilai skor **0.652173913**. Total faktor internal (Strengths & Weakness) sebesar **2.739130435**.

Tabel 3.7 Hasil Analisis EFAS (*External Factors Analysis Summary*) Onlyvape.id

No	Opportunity	Tingkat signifikansi	Bobot	Rating	Skor (Bobot * Rating)
1	Industry vape sedang naik naiknya	3	0.25	4	1
2	Pesaing cukup jauh dari tempat Onlyvape	3	0.25	4	1
Total Faktor Opportunity					2

No	Threats	Tingkat signifikansi	Bobot	Rating	Skor (Bobot * Rating)
1	Cenderung toko vape yang baru, dengan followers yang sedikit	3	0.25	2	0.5
2	Kalahnya bersaing dengan toko vape yang sudah lama berada di industry vape	3	0.25	1	0.25
Total Faktor Threats					0.75
Total Faktor External		12	1	2.75	

Berdasarkan hasil dari table EFAS diatas bisa disimpulkan bahwa faktor Opportunity mempunyai total nilai skor 2, sedangkan Threats mempunyai total nilai skor 0.75. Total faktor external (Opportunity dan Threats) sebesar 2.75.



Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT

Dari gambar diagram SWOT analysis Onlyvape.id bisa disimpulkan bahwa Vaporid Arcamanik berada di daerah kuadran 1, dimana kondisi ini merupakan kondisi yang menguntungkan karena berada di bagian Strengths dan Opportunity, Vaporid Arcamanik dapat memaksimalkan keuntungan dari bagian Strengths dan Opportunity yang mereka miliki. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO, strategi SO adalah mendapatkan peluang yang bagus dalam kekuatan perusahaan tersebut.

Tabel 4.8 Matriks SWOT Onlyvape.id

EFAS	IFAS	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengambil product yang sedang trend 2. Memiliki lokasi yang strategis, berada dalam jalan utama (jln. Terusan Jakarta) 3. Aktif dalam social media 4. Lahan parkir motor yang cukup untuk 5/6 motor, sedangkan mobil bisa mengandalkan tempat parkir indomaret di sebelah toko vape Onlyvape.id 5. Vaporista sangat komunikatif dan terbuka 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Product yang disajikan kurang lengkap 2. Memiliki tempat yang kurang nyaman untuk berdiam diri atau nongkrong 3. Harga yang ditawarkan cenderung mahal 4. Kurang populer dibandingkan para pesaingnya, karena masih belum pernah melakukan event vape
	<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Industry vape sedang naik naiknya 2. Pesaing cukup jauh dari tempat Onlyvape 	<p>Straegi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis membuat Onlyvape.id bisa memaksilkan penjualannya 2. Dengan naiknya industry vape, vaporista Onlyvape.id bisa melihat market yang sedang trend sekarang ini dan melakukan promosi melalui media social seperti instagram dan tiktok 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyesuaikan peminat yang sedang trend sekarang ini, contohnya pods system & jangan melupakan para pengguna mod 2. Melakukan promosi harga agar bisa bersaing dengan para pesaingnya 3. Melakukan event untuk menaikkan branding dari nama toko vape Onlyvape.id itu sendiri
	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cenderung toko vape yang baru, dengan followers yang sedikit 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif dalam social media, menjadi akun instagram yang interaktif dengan para followersnya 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan gathering bersama komunitas vape yang ada 2. Membuat tempat yang nyaman untuk para pelanggan offline

2. Kalahnya bersaing dengan toko vape yang sudah lama berada di industry vape	2. Melakukan event kecil bersama pelaku bisnis local (brewer liquid)
---	--

Dari hasil analisis Matriks SWOT diatas, menunjukan bahwa strategis pemasaran Onlyvape ditentukan gabungan dari faktor Internal (Strengths & Weakness) dan faktor External (Opportunity & Threats)

IV. KESIMPULAN

A. Kesimpulan untuk Vaporid Arcamanik

1. Strategi pemasaran yang digunakan adalah 4P untuk Produk (Product) Vaporid arcamanik memiliki lebih banyak varian liquid yang disediakan di toko offline mereka, mereka juga menjual berbagai macam aksesoris vape, Vaporid Arcamanik juga memiliki liquid tester untuk para konsumennya. Harga (Price) yang ditawarkan di Vaporid arcamanik masih bisa bersaing dengan pesaingnya, mereka juga mempunyai diskon khusus untuk para konsumen yang sudah memiliki member Vaporid, member ini berlaku untuk semua cabang Vaporid. Promosi (Promotion) yang dilakukan vaporista Vaporid Arcamanik cenderung flat, mereka hanya sekedar mengisi snapgram agar terlihat aktif di instagram, kontennya hanya seputar update stock dan foto para pelanggan yang mampir ke Vaporid Arcamanik, sedangkan untuk keaktifan membalas pesan melalui chat Whatsapp dan direct message Instagram mereka cukup cekatan untuk membalasnya. Tempat (Place) Vaporid Arcamanik memiliki space yang cukup luas dan nyaman untuk para pelanggan yang ingin nongkrong disana, untuk tempat parkirnya hanya bisa beberapa motor, untuk pengendara mobil cukup sulit jika parkir sudah penuh karena daerah Vaporid Arcamanik berada di daerah perumahan (komplek) cukup sulit untuk parkir mobil.
2. Vaporid Arcamanik memiliki Kekuatan (Strengths) sebesar 2.421052632, Kelemahan (Weakness) 0.578947368, Peluang (Opportunities) 1.909090909, Ancaman (Treaths) 0.454545455. Berdasarkan dari hasil IFAS dan EFAS serta dalam diagram analisis SWOT Vaporid Arcamanik berada di kuadran 1 yang mendukung strategi SO (Strengths Opportunities) dengan menggunakan Kekuatan (Strengths) untuk memanfaatkan Peluang (Opportunities) yang ada.

B. Kesimpulan untuk Onlyvape.id

1. Strategi pemasaran yang digunakan adalah 4P untuk Produk (Product) yang disajikan oleh Onlyvape.id tidak selengkap pesaingnya, melalui wawancara vaporista Onlyvape menyatakan bahwa mereka masih mengambil produk yang sedang trending saja, selain itu mereka juga menjual beberapa aksesoris vape. Harga (Price) yang ditawarkan Onlyvape cenderung lebih mahal dari pesaingnya, mereka masih belum memberikan diskon. Promosi (Promotion) yang dilakukan vaporista Onlyvape.id cenderung flat seperti pesaingnya, hanya saja terkadang beberapa kali membuat sesi tanya jawab di story Instagram dan melakukan live di akun Instagram Onlyvape. Tempat (Place) Onlyvape hanya memiliki space yang kecil dibandingkan pesaingnya, namun untuk suhu ruangan, lampu ruangan Onlyvape lebih baik, tempat parkir yang diberikan Onlyvape hanya bisa memuat 5-6 motor, namun jika ingin lebih leluasa dapat parkir di Indomaret yang berada disamping Onlyvape.
2. Onlyvape.id memiliki Kekuatan (Strengths) sebesar 2.173913043, Kelemahan (Weakness) 0.652173913, Peluang (Opportunities) 2, Ancaman (Treaths) 0.75. Berdasarkan dari hasil IFAS dan EFAS serta dalam diagram analisis SWOT Vaporid Arcamanik berada di kuadran 1 yang mendukung strategi SO (Strengths Opportunities) dengan menggunakan Kekuatan (Strengths) untuk memanfaatkan Peluang (Opportunities) yang ada.

C. Kesimpulan untuk keduanya

Dari kedua toko vape diatas berada dalam kuadran 1 yaitu menggunakan strategi SO (Strengths Opportunities) Vaporid memiliki kekuatan lebih besar, sedangkan Onlyvape memiliki Opportunities yang lebih besar. Kedua toko vape tersebut memiliki keunggulan masing masing, Vaporid unggul dalam segi Product dan Price sedangkan Onlyvape unggul dalam Promotion dan Place

REFERENSI

- Arief, A. M. (2020, September 9). *Pandemi Covid-19 Pukul Industri Vaporizer Hingga Tersungkur*. From <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200909/257/1289453/pandemi-covid-19-pukul-industri-vaporizer-hingga-tersungkur>
- Ariyani, O., Ririanty, M., & Nafikadini, I. (2018-2019). PERILAKU MAHASISWA PENGGUNA VAPOR DAN DAMPAKNYA PADA KESEHATAN. *Jurnal JUMANTIK Vol. 3 No.2*, 113-114.
- Effendy, A. A. (2019). ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AZKA TOYS PAMULANG TANGERANG SELATAN. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Vol. 1, No. 1*, 79-95.
- Facette, F. (2018, July 18). *Bea Cukai Berikan Izin Perdana, Vape Resmi Legal di Indonesia*. From [Jawapos.com: https://www.jawapos.com/ekonomi/finance/18/07/2018/bea-cukai-berikan-izin-perdana-vape-resmi-legal-di-indonesia/](https://www.jawapos.com/ekonomi/finance/18/07/2018/bea-cukai-berikan-izin-perdana-vape-resmi-legal-di-indonesia/)
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: IKAPI.
- Fred, D. R. (2011). *Strategic Management CONCEPTS AND CASES*. New Jersey: Pearson Education.
- Gurel, E. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *The Journal of International Social Research*, 994-1006.
- Hadi, a., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Hardani, Andriani, Ustiawaty, Utami, Istiqomah, Fardani, . . . Auliya. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF*. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Hazzan, O., Metzuyanım, E. H., Zahav, A. E., Tal, T., & Dori, Y. J. (2018). *Application of Management Theories for STEM Education The Case of SWOT Analysis*. Gewerbestrasse: Springer Nature.
- Heri, H., & Sihombing, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau). *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 382-396.
- Jackpat. (2019). *Pengguna vape di Indonesia 2019*. From lokadata.beritagar.id: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengguna-vape-di-indonesia-2019-1583383920#>
- Kiswara. (2018, August 28). *Ketahui tentang Atomizer Pada Vape*. From [Kiswara.co.id](http://www.kiswara.co.id): <http://www.kiswara.co.id/post/2446/Page-Ketahui-Tentang-Atomizer-Pada-Vape>
- Kubicki, M. (2016). *El marketing mix*. Spanish: 50Minutes.es.
- Lestari, R. (2021, Desember 15). *Masih Terkontraksi, Industri Vape Diproyeksi Pulih Tahun Depan*. From [ekonomi.bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20211215/257/1477989/masih-terkontraksi-industri-vape-diproyeksi-pulih-tahun-depan](https://ekonomi.bisnis.com/read/20211215/257/1477989/masih-terkontraksi-industri-vape-diproyeksi-pulih-tahun-depan)
- Mariani, G. (2017). *M&A AND VALUE CREATION A SWOT analys*. Torino: GIAPPICHELL.
- Misno, A., Mulyapradana, A., Tajibu, M. J., Saputra, N., Aziza, N., & Anita, T. L. (2021). *Fundamental of social research methods, Processes and applications*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Padinto. (2020, Januari 1). *Sejarah Vape*. From <https://otoexpo.com/artikel-baru/sejarah-vape/#:~:text=Vape%20masuk%20indonesia%20mulai%20tahun,dan%20memperkenalkannya%20didaerahnya%20masing%20masing>
- Persiana, G. (2022, january 17). *Market E-Liquid Meningkat, Komunitas Ini Cari Jenderal di Bandung*. From [jabar.idntimes.org: https://jabar.idntimes.com/news/jabar/galih/market-e-liquid-meningkat-komunitas-ini-cari-jenderal-di-bandung/3](https://jabar.idntimes.com/news/jabar/galih/market-e-liquid-meningkat-komunitas-ini-cari-jenderal-di-bandung/3)
- Rahmawati. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Rianto, P. (2020). *MODUL METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Yogyakarta: Penerbit Komunikasi UII.
- Samsudin, M., & Waluyo, M. (2021). ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK KOPI TARIK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA DIVISI PROMOSI DENGAN METODE SWOT DAN BCG DI PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 144-156.
- Sukaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods of Business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

- Swari, R. C. (2019, Desember 2). *Macam-Macam Jenis Vape (Rokok Elektrik) Plus Risiko Bahayanya yang Perlu Anda Tahu*. From <https://hellosehat.com/hidup-sehat/berhenti-merokok/vape-rokok-elektrik/#gref>
- Vapemagz. (2021, Desember 17). *APVI Optimis Industri Vape Diproyeksi Pulih Tahun 2022*. From [vapemagz.co.id: https://vapemagz.co.id/news/apvi-optimis-industri-vape-diproyeksi-pulih-tahun-2022/](https://vapemagz.co.id/news/apvi-optimis-industri-vape-diproyeksi-pulih-tahun-2022/)
- Vapemagz. (2022, Juli 20). *Pandemi Covid-19 Mereda, Angka Penjualan Rokok Elektrik Kembali Naik*. From [Vapemagz.co.id: https://vapemagz.co.id/news/pandemi-covid-19-mereda-angka-penjualan-rokok-elektrik-kembali-naik/](https://vapemagz.co.id/news/pandemi-covid-19-mereda-angka-penjualan-rokok-elektrik-kembali-naik/)
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: K E N C A N A.

