

STRATEGI PEMASARAN VAPE PADA TOKO OWL VAPORIZER DI BANGKINANG KOTA

VAPE MARKETING STRATEGY AT OWL VAPORIZER STORE IN BANGKINANG CITY

¹⁾ Febri Fitrayansyah, ²⁾ Zulher, ³⁾ Henrizal

¹⁾ STIE Bangkinang, Kampar, febrifitrayansyah123@gmail.com

²⁾ STIE Bangkinang, Kampar, h.Zulher@gmail.com

³⁾ STIE Bangkinang, Kampar, suksestim@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang paling tepat dalam pemasaran vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer berupa data yang dikumpulkan langsung pada saat penelitian berlangsung dan data sekunder berupa data yang dikumpulkan dengan menelusuri dokumen, file dan catatan yang sudah dipublikasikan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, FGD (*Focus Group Discussion*) dan *file research*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu melakukan pemetaan dengan peta *strenght* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman) untuk menentukan faktor-faktor keunggulan strategi yang efektif. Faktor kunci keberhasilan pemasaran produk vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota terletak pada kekuatannya, yaitu pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer yang terampil, dengan kelemahan berupa promosi yang dilakukan pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer kurang intensif. Sedangkan peluang usaha berupa perilaku konsumen yang berorientasi pada merek vape yang ditawarkan, dengan ancaman berupa perekonomian masyarakat sekitar yang tidak stabil. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peta posisi kekuatan strategi pemasaran produk vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota berada pada kuadran I sebagai market leader yaitu strategi mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT.

ABSTRACT. *This study aims to determine what the most effective marketing strategy in vape marketing at the OWL Vaporizer Store in Bangkinang City. The types and sources of data in this study are primary data in the form of data collected directly during the research and secondary data in the form of data collected by tracing documents, files and records that have been published. Data collection techniques using interviews, FGD (Focus Group Discussion) and mapping with strength maps, weaknesses, opportunity and threats to determine the advantages of an effective strategy. The key success factor of marketing vape products at OWL Vaporizer Store in Bangkinang City lies in its strengths, namely skilled OWL Vaporizer Store in Bangkinang City shop owners, with weaknesses in the form of promotions carried out by business owners at OWL Vaporizer Store in Bangkinang City which are less intensive. Meanwhile, business opportunities are the form of consumer behavior oriented to the vape brands being offered, with threats in the form of an unstable local economy. Based on the research results, it shows that the map of the strength position of the vape product marketing strategy at OWL Vaporizer Store in Bangkinang City is in quadrant I as a market leader, namely a strategy to support aggressive growth.*

Keyword: Marketing Strategy and SWOT Analysis

A. PENDAHULUAN

Perilaku merokok dilihat dari berbagai sudut pandang sangat merugikan, baik untuk diri sendiri maupun orang di sekelilingnya. Dilihat dari sisi kesehatan, pengaruh bahan-bahan kimia yang dikandung rokok seperti nikotin, CO (Karbon monoksida) dan *tar* akan memacu kerja dari susunan syaraf pusat dan susunan syaraf simpatis sehingga mengakibatkan tekanan darah meningkat dan detak jantung bertambah cepat, menstimulasi penyakit kanker dan berbagai penyakit yang lain seperti penyempitan pembuluh darah, tekanan darah tinggi, jantung, paru-paru, dan *bronchitis kronis*. Tidak

ada yang memungkiri adanya dampak negatif dari perilaku merokok tetapi perilaku merokok bagi kehidupan manusia merupakan kegiatan yang *'fenomenal'*. Artinya, meskipun sudah diketahui akibat negatif dari merokok tetapi jumlah perokok bukan semakin menurun tetapi semakin meningkat.

Adanya perilaku merokok sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan, serta melihat adanya bahaya dari merokok yang cukup tinggi, membuat munculnya inovasi teknologi dalam hal merokok dengan produk rokok elektrik atau vaporizer elektrik yang biasa disebut vape. Nama Vape sendiri berasal dari kata Vapor yang berarti uap. Memang cara kerja rokok elektrik sendiri adalah mengubah cairan menjadi uap yang menyerupai asap seperti sedang merokok. Meskipun menuai pro dan kontra, namun vape semakin menyebar dan kian disukai oleh masyarakat karena vape sendiri disebut-sebut sebagai alternatif merokok yang lebih sehat karena mengandung bahan-bahan yang lebih aman dibandingkan dengan rokok tembakau. Selain itu rokok elektronik juga menghasilkan uap air bukan asap sehingga aman untuk lingkungan sekitar. Sebagai alternatif pengganti rokok tembakau, Vape dapat digunakan sebagai media bagi para perokok aktif untuk perlahan-lahan berhenti merokok. Sensasi yang diberikan rokok elektrik hampir sama dengan rokok tembakau sehingga perokok dapat sedikit-sedikit mengurangi kecanduannya dengan menggunakan vape ini. Dipercaya bahwa vape dapat menggantikan kebiasaan merokok yang tidak sehat dan berbahaya. Meskipun juga tidak bisa dikatakan nge-vape itu baik dan sehat, banyak yang menganggap minimal mengurangi risiko bahaya dari merokok, karena cairan vape tidak mengandung tar dan juga setelah menghisap vape dapat menghilangkan hasrat untuk merokok bahkan merokok jadi tidak enak hingga akhirnya berhenti merokok.

Salah satu penyedia produk vape di Bangkinang Kota adalah Toko OWL Vaporizer, yang menjual berbagai macam produk vape dengan kisaran Rp.150.000 hingga lebih dari Rp.2.000.000. Merk yang dijual pun beragam baik dari merk original hingga merk yang kw seperti Innokin Itazte, Ego, Smok Novo, Voopoo Drag, Lost Vape Orion Q, Evod, Kamry, Spinner, GeekVapee Aegis Mini Box Mod dan lain sebagainya. Adapun penjualan vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Penjualan Vape Pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota, Tahun 2015-2019

No	Tahun	Vape Original			Vape KW		
		Target	Realisasi	(%)	Target	Realisasi	(%)
1	2015	90	65	72,2	1.000	713	71,3
2	2016	100	77	77,0	1.100	867	78,8
3	2017	110	74	67,3	1.200	733	61,1
4	2018	120	68	56,6	1.300	710	54,6
5	2019	130	52	40,0	1.400	690	48,3
Rata-Rata		110	67	60,9	1.200	743	62,2

Sumber: Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota, 2020

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa realisasi penjualan vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota dalam lima tahun terakhir belum mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dan mengalami penurunan secara umum. Selain hal tersebut, merk yang laku terjual saat ini justru adalah merk vape yang KW dengan standar kesehatan dan keselamatan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merk (*brand equity*) dari merk vape original kurang kuat sehingga tidak dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli vape original. Hal ini diindikasikan konsumen merasa bahwa harga vape original relatif terlalu mahal, walaupun belum mencoba vape original, konsumen tersebut rata-rata merasa bahwa rasanya sama saja dengan vape kw. Selain itu, vape original susah dicari, stock sering kosong dan pengiriman sering terlambat. Berdasarkan fenomena tersebut, strategi pemasaran produk terhadap penjualan produk vape dalam lima tahun terakhir pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota diindikasikan belum optimal secara umum.

Tjiptono (2012:43) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan dalam mengerahkan usahanya untuk dapat memasarkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dipasarkannya, maka usaha tersebut akan menciptakan,

membina dan mempertahankan kepercayaan langganan terhadap produk tersebut. Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh ketepatan pemasar dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan serta mencapai target yang telah ditetapkan, maka pemilik usaha Toko OWL Vaporizer di Bangkinang harus menentukan strategi pemasarannya, salah satunya dengan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*), dimana analisis ini terdiri dari dua variabel analisis yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan usaha pada Toko OWL Vaporizer Bangkinang Kota untuk memilih strategi pemasaran yang pas dan berdaya saing.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah strategi yang paling tepat untuk pemasaran vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi yang paling tepat untuk pemasaran vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kegiatan dalam mengerahkan usahanya untuk dapat memasarkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dipasarkannya, maka usaha tersebut akan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan terhadap produk tersebut. Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh ketepatan pemasar dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya (Tjiptono, 2016:43). Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Ciri penting rencana strategis pemasaran adalah Titik tolak penyusunannya melihat suatu usaha secara keseluruhan seperti diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh, dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan usaha, jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan *fleksibilitas* dalam menghadapi perubahan, penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi (Gitosudarmo, 2015:66).

Alma (2017:9), strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi seperti tujuan atau sasaran produk dimana tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan sebagai contoh jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani, peluang pasar dimana karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi) serta kesuksesan pasar (*market success*) dimana manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung. Selanjutnya menurut Henard (2018:55), menyatakan bahwa jenis strategi

pemasaran seperti strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*), strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*) dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Adapun jenis-jenis pengusaha dalam menyusun rencana strategi pemasaran suatu produk yang dipasarkannya seperti pengusaha yang mensegmentasikan pasar, pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter dan pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar, pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang *combiner* (Rahardjo, 2018:55).

Analisa SWOT

Menurut Rangkuti (2012:18), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisa SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal yaitu *strengths* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT pada dasarnya membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*) yang dapat mempengaruhi kinerja suatu usaha bisnis (Deliyanti, 2013:168).

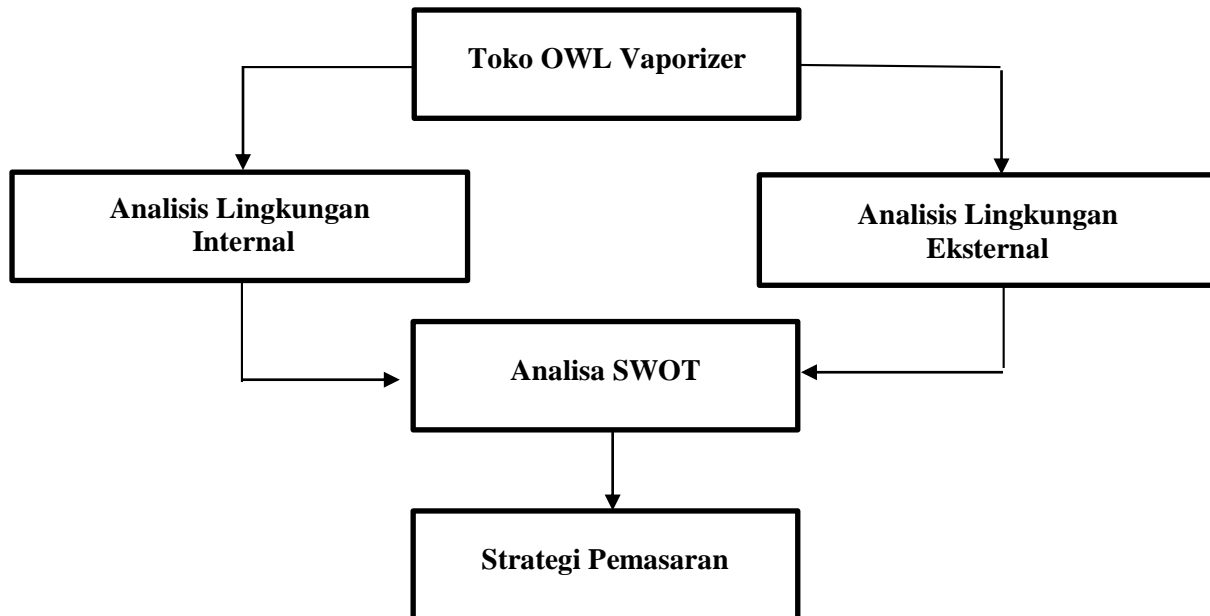
Menurut Kotler dan Keller (2016:51), analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity, threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Radiany dan Sularso (2011:79) menjelaskan bahwa analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini, hal tersebut disebut dengan analisis situasi.

Analisis SWOT adalah salah satu langkah yang paling penting dalam memformulasikan strategi, menggunakan misi organisasi sebagai konteks, pimpinan mengukur kekuatan dan kelemahan internal demikian juga kesempatan dan ancaman eksternal. Adapun penjelasan dari analisis SWOT yaitu *Strength* (kekuatan) yang merupakan sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing usaha dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh suatu usaha yang diharapkan dapat dilayani, kekuatan disini menjadi sebuah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah usaha di pasar. *Weakness* (kelemahan) yang merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja suatu usaha. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan suatu usaha bisnis. *Opportunities* (peluang) yang merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan usaha. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara usaha dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang usaha serta *threats* (ancaman) yang merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan usaha. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan suatu usaha. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan (Griffin, 2012:229). Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan

kondisi sekaligus mengevaluasi suatu masalah perusahaan, yang didasarkan pada faktor internal yang terdapat di dalam perusahaan itu sendiri berupa *strength* yang berarti kekuatan dan *weaknesses* atau kelemahan, dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan luar perusahaan berupa *opportunities* yang berarti peluang dan *threat* atau ancaman (Arik, 2013:78).

Model Penelitian

Model didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity* dan *threat*) untuk menentukan strategi pemasaran pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota. Dimana analisis ini terdiri dari dua variabel analisis yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan usaha pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota untuk memilih strategi pemasaran yang pas dan berdaya saing.

Variabel Penelitian

1. Variabel Internal:

- a. Kekuatan (*strength*) merupakan segala keunggulan usaha pada Toko OWL Vaporizer. Indikator dari kekuatan (*strength*) pada Toko OWL Vaporizer adalah produk vape dan kelengkapan produk yang dijual pada Toko OWL Vaporizer bervariasi, harga vape yang dijual mampu bersaing, pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer yang terampil, citra usaha pada Toko OWL Vaporizer yang sudah terbangun dan letak atau posisi Toko OWL Vaporizer yang strategis.
- b. Kelemahan (*weakness*) merupakan segala yang menghambat kerja efektif pada Toko OWL Vaporizer. Indikator kelemahan (*weakness*) pada Toko OWL Vaporizer adalah kualitas pelayanan yang diberikan pemilik usaha pada toko owl vaporizer kurang optimal, ketersediaan stock vape pada toko owl vaporizer yang terbatas, waktu tunggu produk vape yang dipesan pada toko owl vaporizer terlalu lama, promosi yang dilakukan pemilik usaha pada toko owl vaporizer kurang intensif dan belum memiliki website dan forum pribadi.

2. Variabel Eksternal:

- a. Peluang (*opportunities*) merupakan sebuah kesempatan yang harus diambil karena dapat menguntungkan pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer. Indikator dari Peluang (*opportunities*) pada Toko OWL Vaporizer adalah potensi pasar pada Toko OWL Vaporizer dalam penjualan vape semakin meningkat, citra usaha pada Toko OWL Vaporizer yang sudah terbangun, perilaku konsumen yang berorientasi pada merek vape yang ditawarkan Toko OWL

Vaporizer, pemilik usaha Toko OWL Vaporizer mempunyai relasi hubungan yang luas dengan konsumen dan vape diklaim sebagai rokok yang lebih sehat dan ramah lingkungan dari pada rokok biasa

- b. Ancaman (*threats*) merupakan segala macam bahaya yang dihadapi dan akan dihadapi pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer. Indikator dari Ancaman (*threats*) pada Toko OWL Vaporizer adalah persaingan yang kompetitif dari pesaing yang menjual produk yang sama, munculnya pesaing baru yang menawarkan harga vape yang lebih murah, selera konsumen terhadap produk vape yang ditawarkan beragam, perekonomian masyarakat sekitar yang tidak stabil dan adanya perubahan kebijakan pemerintah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko OWL Vaporizer yang berlokasi di Jalan A. Yani, Laggini, Kecamatan Bangkinang. Penelitian ini telah dilakukan selama dua bulan yaitu dimulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober Tahun 2020. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data diolah dengan cara menentukan nilai urgensi, bobot faktor, nilai dukungan dan nilai bobot dukungan, nilai keterkaitan, nilai bobot keterkaitan, serta nilai bobot sehingga data diukur dengan analisa SWOT dan data kualitatif yang merupakan deskripsi data yang mencakup semua data non numerik, data kualitatif ini diimplementasikan dengan mengajukan pertanyaan menggunakan teknik wawancara sehingga data yang diperoleh dengan dua macam yaitu data primer yang merupakan data yang diperoleh dengan melalui observasi, wawancara dan studi pustaka terhadap sumber informasi serta data sekunder yang merupakan data yang dikumpulkan dengan melakukan penelusuran dokumen, file atau catatan-catatan yang dipublikasikan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan wawancara yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait pada dalam penelitian ini dengan menggunakan angket, *FGD (Focus Group Discussion)* merupakan salah satu teknik pengumpulan data dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu dan *file Research* yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari literatur dan media masa yang sudah dipublikasikan oleh usaha pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota yang terkait dengan penelitian ini.

Analisa penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT, adapun beberapa Rangkaian analisis SWOT melalui beberapa tahapan yaitu menentukan matrik SWOT, menentukan Nilai Urgensi (NU), menentukan Bobot Faktor (BF), menentukan Nilai Dukungan (ND) dan Nilai Bobot Dukungan (NBD), menentukan Nilai Keterkaitan (NK), menentukan Nilai Bobot Keterkaitan (NBK), menentukan Total Nilai Bobot (TNB), menentukan Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) serta menentukan peta posisi kekuatan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa faktor pendukung variabel *strenght* (kekuatan) diperoleh sebesar 1,02 dan variabel *opportunities* (peluang) diperoleh sebesar 0,86 sehingga diperoleh nilai rata-rata TNB sebesar 0,94. Hasil ini terbukti lebih tinggi dibandingkan faktor penghambatnya yaitu variabel *weakness* (kelemahan) diperoleh sebesar 0,39 dan variabel *threats* (ancaman) diperoleh sebesar 0,53, sehingga diperoleh nilai rata-rata TNB sebesar 0,45. Dengan demikian maka dapat ditegaskan bahwa posisi medan usaha pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota adalah kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya atau disebut strategi SO (*Strenght Oppurtunity*). Lebih jelasnya Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) pemasaran produk vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota dapat dilihat pada Tabel 2

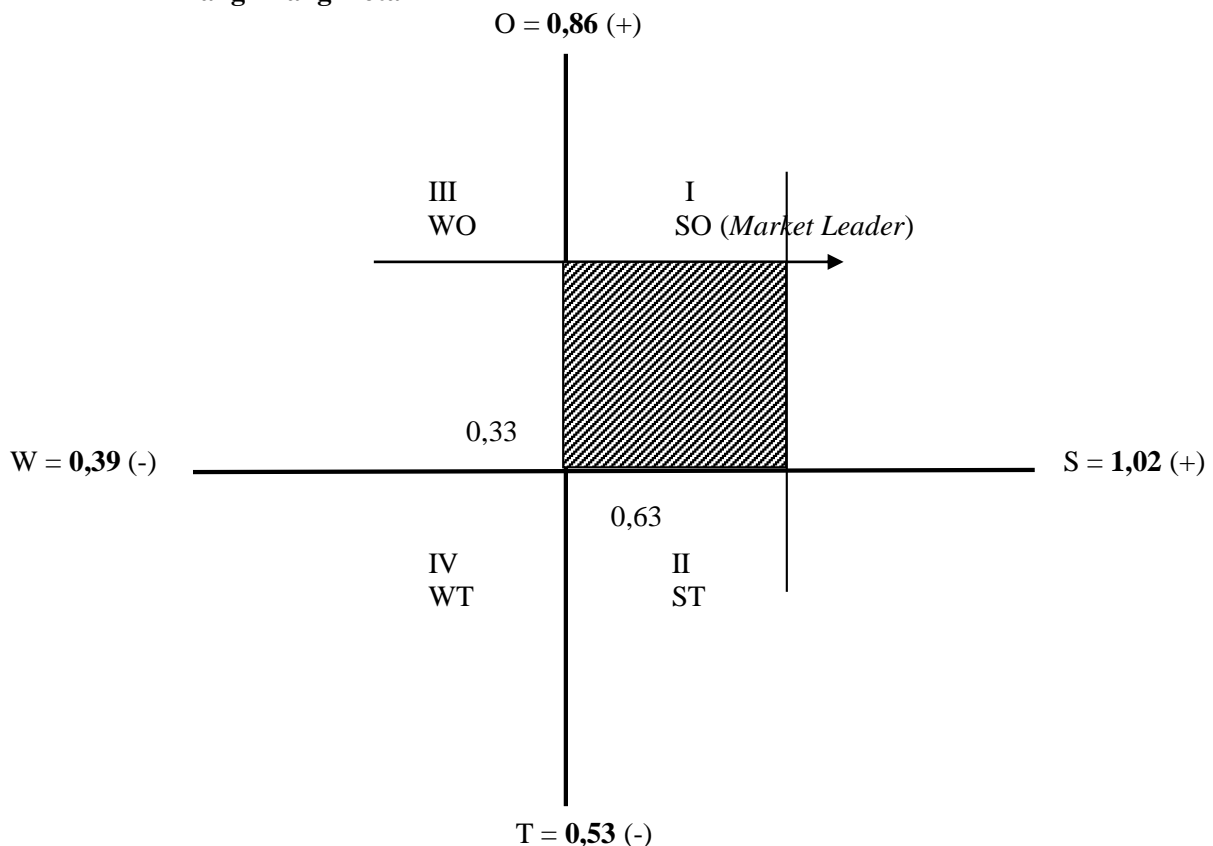
Tabel 2. Faktor Kunci Keberhasilan

Faktor Internal			
No.	Strength (S)	No.	Weaknesses (W)
1.	Pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer yang terampil	1.	Promosi yang dilakukan pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer kurang intensif
Faktor Eksternal			
No.	Opportunity (O)	No.	Threats (T)
1.	Perilaku konsumen yang berorientasi pada merek vape yang ditawarkan	1.	Perekonomian masyarakat sekitar yang tidak stabil

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 2, dapat diketahui bahwa Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) pemasaran produk vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota terletak pada kekuatannya, yaitu pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer yang terampil, dengan kelemahan berupa promosi yang dilakukan pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer kurang intensif. Sedangkan peluang usaha perilaku konsumen yang berorientasi pada merek vape yang ditawarkan, dengan ancaman berupa perekonomian masyarakat sekitar yang tidak stabil. Selanjutnya peta posisi kekuatan strategi pemasaran produk vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota dapat dilihat pada Gambar 2

Gambar 2. Peta Posisi Kekuatan Pemasaran Produk Vape Pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota



Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Gambar 2, dapat diketahui bahwa faktor internal yang terdiri dari variabel *strength* (kekuatan) dengan TNB sebesar 1,02 dan variabel *weakness* (kelemahan) dengan TNB sebesar 0,39 ternyata memiliki selisih TNB sebesar 0,63 (positif), sedangkan faktor eksternalnya yang terdiri dari *opportunities* (peluang) dengan TNB sebesar 0,86 dan untuk variabel *threats* (ancaman) TNB sebesar 0,53 mempunyai selisih TNB sebesar 0,33 (positif). Posisi pemasaran produk vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota terletak pada kuadran I (SO), yang dinilai sebagai situasi sangat

menguntungkan. Ini berarti pemilik Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota memiliki kekuatan dalam mengembangkan usahanya karena pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer sudah terampil.

Selain hal tersebut, pemilik Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota juga memiliki peluang yang harus dimanfaatkan yaitu berupa perilaku konsumen yang berorientasi pada merek vape yang ditawarkan dalam pencapaian tujuan usaha sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah dengan mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Dengan demikian, peta posisi kekuatan Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota diartikan sebagai *market leader* dengan memaksimalkan kekuatan yang ada serta memanfaatkan peluang pasar sebesar-besarnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Strategi *Strength Opportunity* (SO) diyakini sangat tepat untuk diterapkan dalam rangka pengembangan strategi pemasaran produk vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota saat ini. Untuk mencapai penjualan vape yang optimal, maka strategi yang hendaknya diterapkan oleh pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota adalah dengan meningkatkan kekuatan yang ada, karena pemilik usaha maupun karyawan pada Toko OWL Vaporizer yang terampil baik dalam melakukan perbaikan maupun melakukan penggantian komponen-komponen pada vape seperti *dripti/drip*, *liquid*, *Atomizer* (RDA, RTA dan RDTA), *mod* maupun melakukan penggantian baterai terbukti mampu menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian maupun melakukan penggantian komponen-komponen vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota.

Selain hal tersebut, pemilik Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota juga harus mampu memanfaatkan peluang yang ada seperti perilaku konsumen yang berorientasi pada merek vape yang ditawarkan, yang artinya pemilik Toko OWL Vaporizer akan memperoleh peluang dalam mengembangkan usahanya dengan cara menyediakan atau menawarkan beragam jenis merek vape baik yang original hingga merk yang kw seperti Innokin Itazte, Ego, Smok Novo, Voopoo Drag, Lost Vape Orion Q, Evod, Kamry, Spinner, GeekVapee Aegis Mini Box Mod dan lain sebagainya. Dengan memanfaatkan peluang ini, maka diharapkan peminat vape pada Toko OWL Vaporizer akan semakin meningkat. Sehingga faktor internal pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota berupa pemilik usaha maupun karyawan pada Toko OWL Vaporizer yang terampil menjadi salah satu kekuatan yang harus dipertahankan dalam memasarkan produk vape ke tengah masyarakat di Bangkinang Kota khususnya. Adapun faktor eksternal berupa perilaku konsumen yang berorientasi pada merek vape yang ditawarkan menjadi satu peluang yang harus diraih sehingga Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota akan dapat terus bersaing dalam menjaga kelangsungan hidup usaha tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa secara keseluruhan dapat ditegaskan bahwa strategi pemasaran produk vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota berada pada posisi yang baik dan menguntungkan yaitu kuadran I dengan dominansi *Strength Opportunity* = SO (kekuatan dan peluang) yang berarti strategi mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Jadi pemilik Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota dapat mengembangkan pemasaran produk vape ditengah maraknya persaingan dewasa ini di Bangkinang Kota dengan memanfaatkan berbagai faktor atau variabel kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Kuadran I menjadi harapan bagi setiap usaha terutama yang bergerak dalam pemasaran produk, seperti halnya pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota karena pada kuadran I ini posisi usaha sangat baik dan menguntungkan untuk terus bersaing dalam pemasaran produk vape. Hasil ini mendukung pendapat Winsley (2018: 20) yang menjelaskan bahwa kuadran I merupakan situasi yang paling diinginkan oleh satuan bisnis, karena dalam kuadran ini satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai kekuatan yang harus dimanfaatkan dan dipertahankan. Strategi yang tepat pada kuadran ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Mencermati kondisi tersebut maka pihak pemilik toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat guna mencapai tujuan pemasaran produk vape sebagaimana yang diharapkan, yakni terjadinya peningkatan penjualan karena penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan dipasar merupakan salah satu kunci sukses usaha dalam pemasaran produknya. Strategi itu sendiri menurut Radiany dan Andy Sularso (2011:1) merupakan sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi *Strength Opportunity* (SO) adalah strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, mempertahankan harga yang selama ini telah ditetapkan kepada konsumen dengan tetap selalu meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Kedua, menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk memperluas wilayah pemasaran atau pendistribusian produk, sehingga akan menambah pangsa pasar. Ketiga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mempermudah kegiatan pemasaran, pendistribusian, dan promosi produk untuk menarik pelanggan yang potensial, mengingat masih luasnya pangsa pasar yang ada (Shimp, 2013: 54). Sehubungan dengan pemasaran produk vape tersebut, maka pemilik Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota juga harus mampu meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam internal perusahaan, seperti promosi yang dilakukan pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer yang saat ini dirasa kurang intensif. Hal ini dapat dimaklumi karena bagaimanapun baiknya produk yang dipasarkan tentunya juga perlu diperkenalkan kepada masyarakat luas agar mereka menjadi tahu dan pada akhirnya tertarik untuk membeli baik melalui media cetak maupun media elektronik. Sehingga dengan meminimalisir kelemahan menjadi sangat penting dalam menentukan suatu strategi promosi yang tepat dalam peningkatan pemasaran produk vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota.

Mullins dan Walker (2013:86) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa sesuai kebutuhannya. Strategi promosi yang dilakukan pemilik Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota bisa dikatakan masih kurang, karena belum menggunakan promosi secara intensif terutama pada media sosial baik melalui facebook, whats App, instagram dan twitter, sehingga hal ini menjadi salah satu kelemahan pemilik Toko OWL Vaporizer dalam pemasaran produk vape.

Aspek ancaman yang dihadapi pemilik Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota adalah perekonomian masyarakat sekitar yang tidak stabil, hal ini dikarenakan harga untuk pembelian awal produk vape lebih tinggi dibandingkang dengan rokok tembakau yaitu kisaran Rp.150.000 hingga lebih dari Rp.2.000.000. Oleh karena itu, pemilik OWL Vaporizer di Bangkinang Kota doharapkan mampu menyikapi ancaman ini dengan bijak karena apabila ancaman ini tidak disikapi dengan bijak maka dikhawatirkan akan menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota kedepannya. Assauri (2013:47) menegaskan bahwa ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

Melihat pada hasil penelitian tersebut maka dapat ditegaskan bahwa analisis SWOT perlu dilakukan agar pemilik usaha dapat mengetahui kekuatan internalnya dan mengantisipasi eksternal yang dapat membahayakan usaha tersebut sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Ferrel dan Harline dikutip dalam Koller dan Keller (2016: 56) menyatakan bahwa fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Evi Nursanti Rukmana dan Neneng Komariah (2017) yang menyimpulkan bahwa dengan menggunakan analisa SWOT maka strategi pemasaran Informasi Toko Buku Jatiningor, Sumedang selama ini belum maksimal karna belum mampu mengoptimalkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki dalam meningkatkan informasi. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Nur Feriyanto (2017) yang menyimpulkan bahwa dengan analisa SWOT pada produk 'Darma Karya' maka pengembangan pasar dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran ke daerah baru sedangkan pengembangan produk dilakukan terus menerus dengan melakukan inovasi produk yang terus terus dilakukan pengembangan.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, peta posisi kekuatan strategi pemasaran produk vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota berada pada kuadran I sebagai *market leader* yaitu strategi mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena pemilik Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota dapat memaksimalkan kekuatan yang ada dengan memanfaatkan peluang pasar sebesar-besarnya.
2. Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) pemasaran produk vape pada Toko OWL Vaporizer di Bangkinang Kota terletak pada kekuatannya, yaitu pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer yang terampil, dengan kelemahan berupa promosi yang dilakukan pemilik usaha pada Toko OWL Vaporizer kurang intensif. Sedangkan peluang usaha perilaku konsumen yang berorientasi pada merek vape yang ditawarkan, dengan ancaman berupa perekonomian masyarakat sekitar yang tidak stabil.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesebelas, Edisi Ketujuh, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Arik Adi, Wijaya., 2013, *Strategi Pemasaran Dasar*, Penerbit Laks Bang Pressindo, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 2013, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, Penerbit Rajawali pers. Jakarta.
- Deliyanti, Oentoro, 2013, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Laks Bang Pressindo. Yogyakarta.
- Evi Nursanti Rukmana dan Neneng Komariah, 2017, *Strategi pemasaran Informasi Toko Buku (Studi Kasus di Toko Buku Jatinangor, Sumedang)*, Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Volume 13, Nomor 2, ISSN: 2477-0316.
- Gitosudarmo, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Griffin dan Ebert, 2012, *Analysis Management Marketing, 3rd Edition*, Boston.
- Henard, Wright, 2018, *Strategy Marketing Communication*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Manajemen*, Edisi Keempatbelas, Penerbit Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Mullins, John W dan Walker Jr, 2013, *Marketing Manajemen: Astrategik Decission-Making Approach*, 8-th Editions, McGraw –Hill International.
- Nur Feriyanto, 2017, *Penentuan Strategi Pemasaran Produk 'Darma Karya' Dengan Menggunakan Analisis SWOT*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis., Volume 12, Nomor 7, ISSN:9909-9999.
- Radiany, Fitriyah dan Sularso, Andy, 2011., *Penerapan Metode SWOT Pada Perusahaan dan Usaha Mikro*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rahardjo, Amien, 2018, *Strategi Pemasaran Perusahaan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuty, Freddy, 2012, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Shimp, Terence, 2013, *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I*, Edisi Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2016, *Strategi Pemasaran, Cetakan Ketiga*, Penerbit Andi., Yogyakarta.

Winsley, Cristoper, 2018, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit PT .Indeks, Jakarta.