



Analisis Strategi Pemasaran *Vapestore Brand Refre5h* Di Mall Kota Kasablanka Melalui Pendekatan SWOT

Dwi Hendra Saputra¹, Sugeng Widodo²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Tangerang Selatan

dhsaputra38@gmail.com¹, dosen01632@unpam.ac.id²

Dikirim 10 Juni 2024 | Direvisi 20 Agustus 2024 | Diterima 30 September 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Vapestore Brand REFRE5H, located in Mall Kota Kasablanka, is one of the vape stores trying to compete in the increasingly competitive market by introducing new products and flavor variants. This research uses a qualitative method with a descriptive approach and SWOT analysis to determine effective marketing strategies for REFRE5H. Based on the research, it is concluded that the strategy based on the SWOT matrix, Strength-Opportunity (SO) Strategies, Building Relationships and Networks, maximizing the privilege as a large company in building relationships, and comprehensive marketing strategies to increase visibility and market penetration. Then Weakness-Opportunity (WO) Strategies, innovation and capacity improvement, focus on new flavor innovations and product capacity enhancement to address weaknesses and capitalize on existing market opportunities. Next, Strength-Threat (ST) Strategies, maintain distinctive features and affordable prices, preserve the uniqueness of REFRE5H products with Indonesian flavor variants while ensuring competitive prices to counter threats from competition and market trend changes. Therefore, Strengths-Weaknesses (SW) Strategies, REFRE5H needs to innovate new flavors and enhance product capacity so that it can be used longer by consumers. And Weakness-Threat (WT) Strategies, comprehensive promotion strategies formulate comprehensive promotion strategies to address threats from competition and market trend changes. Improve product promotion capabilities both online and offline to maintain market share. By leveraging strengths and opportunities while overcoming weaknesses and threats, REFRE5H can strengthen its position in the market and continue to grow successfully. This research not only fulfills the requirements of an academic assignment but also provides recommendations for business actors in the vape industry, particularly for the Vapestore Brand REFRE5H at Mall Kota Kasablanka.

Keyword: Marketing Strategy

Abstrak

*Vapestore Brand REFRE5H yang terletak di Mall Kota Kasablanka adalah salah satu toko vape yang mencoba bersaing di pasar yang semakin kompetitif dengan memperkenalkan produk dan varian rasa baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif bagi REFRE5H. Berdasarkan penelitian disimpulkan Strategi berdasarkan matriks SWOT, Strength-Opportunity (SO) Strategies, Bangun Relasi dan Jaringan, maksimalkan *privilege* sebagai perusahaan besar dalam membangun relasi dan strategi marketing yang komprehensif untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar. Kemudian Weakness-Opportunity (WO) Strategies, inovasi dan peningkatan kapasitas, fokus pada inovasi rasa baru dan peningkatan kapasitas produk untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang pasar yang ada. Lalu Strength-Threat (ST) Strategies, pertahankan ciri khas dan harga terjangkau, pertahankan keunikan produk REFRE5H dengan varian rasa nusantara dengan memastikan harga tetap kompetitif untuk mengatasi ancaman dari kompetisi dan perubahan tren pasar, untuk itu Strengths-Weaknesses (SW) Strategies, REFRE5H perlu melakukan inovasi rasa baru dan meningkatkan kapasitas produk agar dapat digunakan lebih lama oleh konsumen. Serta Weakness-Threat (WT) Strategies, strategi promosi komprehensif formulasikan strategi promosi yang komprehensif untuk mengatasi ancaman dari kompetisi dan perubahan tren pasar. Tingkatkan kemampuan promosi produk baik secara *online* maupun *offline* untuk mempertahankan pangsa pasar. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman, REFRE5H dapat memperkuat posisinya di pasar dan terus berkembang dengan sukses. Penelitian ini tidak*

hanya memenuhi kebutuhan tugas akademik tetapi juga memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis di industri vape, khususnya untuk Vapestore Brand REFRE5H di Mall Kota Kasablanka

Kata Kunci: Strategi Marketing

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang beraneka ragam membuat persaingan semakin ketat, maka pengusaha dituntut untuk lebih memperhatikan strategi pemasarannya. Perusahaan harus terus berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis dan laku di pasaran serta memiliki trafik penjualan yang stabil di tengah ketatnya persaingan. Perusahaan dituntut bersaing lebih keras melalui strategi-strategi pemasaran yang membuat usahanya tetap berkembang.

Setiap perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualannya selalu mengalami peningkatan, sehingga penjualan produk sangat penting bagi perusahaan tersebut. Secara umum, pemasaran adalah (Philip Kotler, 2021) suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah adalah (Basu dan Hani, 2022) suatu *suatu aktivitas perencanaan dalam pengelolaan barang hingga promosi dan distribusinya, untuk memperoleh laba*. Kemudian daripada itu, pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Menurut Muhammad Isa (2015) pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam suatu lembaga bisnis, di samping itu pemasaran juga sangat bisa berperan aktif dalam fungsi personila, keuangan, dan produksi.

Seperti yang kita ketahui kegiatan pemasaran bertujuan bukan hanya sekadar menjual produk dan jasa kepada konsumen tetapi untuk memuaskan mereka dengan produk dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan mereka. Strategi pemasaran (Wiki, Ariefiantoro, Edy Suryawardana, 2020) adalah wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Pemasaran perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, sehingga menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak relevan agar dapat terus berinovasi dan bertahan. Jadi, dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan (Tjahjaningsih & Soliha, 2015) proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan. Umumnya jika penjualan yang di peroleh rendah maka keuntungan yang diperoleh juga akan rendah pula. Hal ini memperoleh korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Bedasarkan hal tersebut, strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu perencanaan yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk menyusun rencana strategi pemasaran suatu produk yang dipasarkannya seperti pengusaha yang mengsegmentasikan pasar. Perkembangan industri rokok yang telah menjadi bagian dari sejarah bangsa dan budaya masyarakat di Indonesia. 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 electric* yang biasa disebut *vape*. Nama *vape* sendiri berasal dari kata *Vapor* yang berarti uap.

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 elektrik 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-produk *vape* ini di berikan tanggapan tanggapan negatif 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*. 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 elektrik 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. Hingga pada saat pandemi Covid-19 pada 2020 lalu, jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia ini turun, 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 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 pandemi 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. Salah satu penyedia produk *vape* di Jakarta lebih tepatnya di Mall Kota Kasablanka adalah *Vapestore Brand REFRE5H*, yang menjual berbagai macam produk *vape* yang baru diluncurkan pada Agustus 2023 lalu. REFRE5H merupakan salah satu pelopor produk *Dispossable Vape* yang mengangkat cita rasa Indonesia dengan karakteristik yang *simple* dan *stylist*. Adapun penjuln *vape* pada *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka dalam enam bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 1. **Omzet Vapestore**

No.	Bulan	Tahun	Target	Achievemnt	%
1	Oktober	2023	85.943.500	30.739.500	36%
2	Nivember	2023	85.943.500	28.814.000	34%
3	Desember	2023	85.943.500	31.937.000	37%
4	Januari	2024	60.000.000	24.847.500	41%
5	Februari	2024	47.999.998	25.849.000	54%
6	Maret	2024	57.499.978	25.899.750	45%

Sumber: olahan Penulis

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa realisasi penjualan *vape* pada *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka dalam enam bulan terakhir belum mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dan mengalami penurunan secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merk (*brand equity*) dari *dispossable vape* REFRE5H kurang kuat sehingga tidak dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini diindikasikan konsumen merasa bahwa harga *dispossable vape* relatif mahal, walaupun belum mencobnya, konsumen tersebut rata-rata merasa bahwa rasanya sama saja dengan *vape* pada umumnya. Selain itu, *dispossable vape* sedikit lebih sulit di temui. Berdasarkan fenomena tersebut, strategi pemasaran produk terhadap penjualan produk *vape* dalam enam bulan terakhir pada *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka diindikasikan belum optimal secara umum.

Tjiptono dan Diana (2020:3) 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 relasi positif terhadap kepercayaan pelanggan pada 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 Perusahaan yang menaungi *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka 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 *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka 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 *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi yang paling tepat untuk pemasaran *vape* pada *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada *Vapestore Brand REFRE5H* di Lt. 1 Mall Kota Kasablanka di Jl. Casablanca Raya Kav. 88, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan. Penelitian ini telah dilakukan selama tiga bulan yaitu dimulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret Tahun 2024. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif 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 melalui metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi dengan lokasi di toko *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka. Tahapan selanjutnya sesudah mencari data adalah mengolah data yang diberikan oleh narasumber kepada penulis. Untuk tahapan penutupnya akan diberikan kesimpulan dan rekomendasi dengan menggunakan analisis SWOT yang nantinya diharapkan bisa menaikkan volume penjualan. 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* pada *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka. Dengan definisi diatas yang sudah peneliti paparkan, bahwa wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang sangat pas untuk dilakukan dengan pelaku bisnis di industri *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 staff toko *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka. Sedangkan sumber sekundernya 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.

HASIL

Vapestore REFRE5H Mall Kota Kasablanka beralamat di Lantai 1 Mall Kota Kasablanka di Jl. Casablanca Raya Kav. 88, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan. *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka adalah salah satu outlet penyedia produk *vape* di bawah naungan REFRE5H Indonesia. Outlet *vapestore* ini launching sejak Agustus 2023 lalu, yang menjual berbagai macam produk *vape* yang baru. REFRE5H merupakan salah satu pelopor produk *Disposable Vape* yang mengangkat cita rasa Indonesia dengan karakteristik yang *simple* dan *stylist*. Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Jika perusahaan memiliki banyak kelemahan, berarti perusahaan harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat. *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka melalui strategi SO memiliki kelebihan yang lebih unggul karena telah berinovasi menjadi *disposable vape* yang memudahkan mobilisasi pemakaiannya bagi konsumen. Sehingga *Brand REFRE5H* perlu terus berinovasi meningkatkan kualitas dan mengembangkan varian rasa atau pilihan yang dapat menarik minat konsumen.

Kemudian, karena *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka adalah *merchant* dari suatu Badan Perusahaan yang cukup besar, sehingga memiliki *privillage* berupa kesempatan untuk semakin mengembangkan relasi yang dimiliki saat ini baik secara publik maupun domestik. Kemudian *vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka juga memiliki kesempatan berkembang melalui strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

Vapestore Brand REFRE5H di Mall Kota Kasablanka melalui strategi WO berdasarkan hasil penelitian dari peneliti memiliki kesempatan memperluas jangkauan pasar; membuat e-commerce di berbagai *platform* internet; dan menyusun strategi marketing yang lebih komprehensif dan terstruktur.

SIMPULAN

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.

Strategi pemasaran yang digunakan adalah 4P untuk Produk (*Product*) *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka memiliki keunggulan inovasi yang memudahkan mobilitas konsumen dengan konsep *disposable vape*. Harga (*Price*) yang ditawarkan di *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka masih bisa bersaing dengan kompetitornya. Promosi (*Promotion*) yang dilakukan *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka cenderung kurang maksimal dan komprehensif terutama di sosial media maupun media cetak. Tempat (*Place*) *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka tergolong tempat yang sangat strategis di Kota Jakarta.

Vapestore Brand REFRE5H di Mall Kota Kasablanka memiliki Kekuatan (*Strengths*) sebesar 2.421052632, Kelemahan (*Weakness*) 0.578947368, Peluang (*Opportunities*) 1.909090909, Ancaman (*Treats*) 0.454545455. Berdasarkan dari hasil IFAS dan EFAS serta dalam diagram analisis SWOT *Vapestore Brand REFRE5H* di Mall Kota Kasablanka berada di kuadran 1 yang mendukung strategi SO (*Strengths Opportunities*) dengan menggunakan Kekuatan (*Strengths*) untuk memanfaatkan Peluang (*Opportunities*) yang ada.

Strategi berdasarkan matriks SWOT, *Strength-Opportunity (SO) Strategies*, Bangun Relasi dan Jaringan, maksimalkan *privilege* sebagai perusahaan besar dalam membangun relasi dan strategi marketing yang komprehensif untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar. Kemudian *Weakness-Opportunity (WO) Strategies*, inovasi dan peningkatan kapasitas, fokus pada inovasi rasa baru dan peningkatan kapasitas produk untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang pasar yang ada. Lalu *Strength-Threat (ST) Strategies*, pertahankan ciri khas dan harga terjangkau, pertahankan keunikan produk REFRE5H dengan varian rasa nusantara dengan memastikan harga tetap kompetitif untuk mengatasi ancaman dari kompetisi dan perubahan tren pasar, untuk itu *Strengths-Weaknesses (SW) Strategies*, REFRE5H perlu melakukan inovasi rasa baru dan meningkatkan kapasitas produk agar dapat digunakan lebih lama oleh konsumen. Serta *Weakness-Threat (WT) Strategies*, strategi promosi komprehensif formulasikan strategi promosi yang komprehensif untuk mengatasi ancaman dari kompetisi dan perubahan tren pasar. Tingkatkan kemampuan promosi produk baik secara *online* maupun *offline* untuk mempertahankan pangsa pasar. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman, REFRE5H dapat memperkuat posisinya di pasar dan terus berkembang dengan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- 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-legaldi-indonesia/](https://www.jawapos.com/ekonomi/finance/18/07/2018/bea-cukai-berikan-izin-perdana-vape-resmi-legaldi-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. PustakaIlmu Group Yogyakarta.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). Analisis Data Penelitian Kualitatif. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Hazzan, O., Metzuyanin, E. H., Zahav, A. E., Tal, T., & Dori, Y. J. (2018). Application of Management Theories for STEM Education The Case of SWOT Analysis . *Gewerbestrass*: 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#](https://lokadata.beritagar.id/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/post/2446/Page-Ketahui-Tentang-Atomizer-Pada-Vape](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-terkontraksiindustri-vape-diproyeksi-pulih-tahun-depan](https://ekonomi.bisnis.com/read/20211215/257/1477989/masih-terkontraksiindustri-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%2Dmasing>.
- 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-inicari-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.