

NASKAH PUBLIKASI

**BAURAN PROMOSI MORE VAPOR UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN VAPORIZER DI
YOGYAKARTA TAHUN 2017**

Oleh:

**RHIDWAN WISNUYOKHAWAN
20090530028**

Telah disetujui dan disahkan pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 7 Desember 2018

Dosen Pembimbing

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik**

**Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi**

Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si.

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

BAURAN PROMOSI MORE VAPOR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN VAPORIZER DI YOGYAKARTA TAHUN 2017

Rhidwan Wisnuyokhawan

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

rhidwan.wisnuyokhawan2009@fisipol.umy.ac.id

Abstrak

More vapor merupakan sebuah perusahaan yang bergerak didalam bidang rokok elektrik atau istilah lainnya adalah vaporizer. More vapor adalah salah satu pionir perusahaan vaporizer di Yogyakarta. Dengan berkembangnya vaporizer di Yogyakarta, ternyata membuat banyak sekali home industri atau toko vaporizer mulai bermunculan di kota Yogyakarta. Maka dari itu diperlukan suatu strategi dan bauran promosi agar perusahaan dapat mencapai keberhasilan yang ingin dituju. Objek dari penelitian ini adalah More vapor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bauran promosi yang dilakukan oleh More vapor dalam meningkatkan penjualannya.

Tujuan penelitian ini secara umum bertujuan untuk mendeskripsikan bauran promosi yang telah dijalankan More vapor selama ini, serta mengetahui apa yang menjadi kendala More vapor dalam mempromosikan produk yang dijual. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari data tersebut akan disajikan kemudian dianalisis dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh More vapor dalam mempromosikan produknya sudah hampir maksimal, namun masih terdapat beberapa kekurangan didalamnya. Namun promosi yang telah dilakukan oleh More Vapor sudah cukup meskipun masih bisa ditingkatkan lagi. Penelitian ini juga memberikan beberapa saran atas kekurangan dalam melakukan promosi dalam penjualan tersebut.

Kata Kunci : Bauran promosi, More Vapor, Vaporizer

Pendahuluan

Perkembangan industri rokok telah menjadi bagian sejarah bangsa dan budaya masyarakat di Indonesia khususnya rokok Kretek yang merupakan komoditas berbasis tembakau. Perkembangan rokok di Indonesia dari cerita kretek dari kota Kudus Jawa Tengah. Kretek adalah rokok yang terbuat dari campuran tembakau dan cengkeh. Kata kretek sendiri berasal dari bunyi gemeretak cengkeh yang timbul ketika rokok dibakar. Sedangkan definisi rokok kretek menurut standar industri Indonesia dari departemen perindustrian adalah rokok dengan atau tanpa filter yang menggunakan tembakau rajangan dicampur dengan cengkeh rajangan digulung dengan kertas sigaret, boleh memakai bahan tambahan kecuali yang tidak diizinkan. Salah satu perusahaan yang menyediakan rokok elektrik atau e-cigarette di Yogyakarta adalah "More Vapor". More Vapor mulai berdiri pada tahun 2014 akhir dan hanya menjual e-cigarette yang berjenis starter kit pada awal mulanya, kemudian more vapor mulai membuat home liquid atau home e-juice nya sendiri dengan merk more juice. Lambat laun More Vapor semakin besar dan banyak dikenal oleh orang-orang. More vapor pun akhirnya menambah koleksi device e-cigaretnya dan menambah home juice namun dengan versi premiumnya. More Vapor mempunyai dua cara dalam transaksi jual beli produk-produk yang ada di More Vapor, yaitu secara Online dan Offline. Untuk penjualan Offline, More Vapor memiliki toko yang menjual berbagai macam jenis alat kebutuhan vaporizer atau rokok elektrik, seperti *Mods, Atomizer, Coil, Baterai, E-juices* selain menjual alat vaporizer More Vapor juga menjual bahan baku untuk pembuatan E-juice. Mulai dari bahan dasar atau bahan yang digunakan untuk mencampur e-juice sampai beberapa jenis *essence* yang dibuat untuk memberikan rasa yang terdapat pada e-juice itu sendiri.

Munculnya beberapa bisnis dengan produk serupa seperti Red Vapor, Dr. Vapor, Platinum Vapor mengharuskan More Vapor merumuskan strategi agar dapat tetap bertahan. Hasil pengamatan penulis hingga saat ini More Vapor memanfaatkan *social media* untuk melakukan promosi. Selain dari sosial media, More Vapor juga tergabung dengan komunitas-komunitas vape di Indonesia sehingga More Vapor cukup mempunyai peran yang besar dalam industry rokok elektrik. Strategi promosi mempunyai peranan yang sangat penting, karena strategi promosi dapat menciptakan keuntungan yang *signifikan* bagi perusahaan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah didalam penelitian ini adalah ; Bagaimanakah bauran promosi yang digunakan more vapor untuk meningkatkan penjualan vaporizer di kota Yogyakarta tahun 2017?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi promosi More Vapor untuk meningkatkan penjualan dan daya beli vaporizer di kota yogyakarta.

Kerangka Teori

Komunikasi Pemasaran

Berkembangnya pemasaran di era modern ini mendorong pengusaha untuk melakukan berbagai strategi agar mendapatkan konsumen. Selain mengembangkan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan diharuskan berkomunikasi dengan konsumennya. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial.

Kegiatan pemasaran tidak bisa lepas dari peran komunikasi. Bentuk penyampaian informasi yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen tidak lepas dari media komunikasi. Media tersebut merupakan saluran komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumennya. Dengan media pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh konsumen hingga memberikan *feedback* yang diharapkan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah bagian dari variable marketing mix (bauran pemasaran), dimana didalam bauran promosi terdapat 6 strategi untuk memasarkan suatu produk, diantaranya adalah iklan(advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (public relation), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), dan media interaktif (interactive media). Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipakai oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan iklan dan pemasarannya.

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran. Dalam menyampaikan pesan pada konsumen praktisi pemasaran dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut sering disebut sebagai alat yang digunakan dalam proses pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki 5 elemen bauran promosi (*promotion mix*). 1. Periklanan yaitu segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide, oleh sponsor yang teridentifikasi. 2. *Public Relations* merupakan usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antar organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. 3. *Personal Selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. 4. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang menggunakan cara seperti pameran dagang, pemberian kupon, kontes, dan lain-lain. 5. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang bertujuan untuk mendapatkan respon langsung dari prospek individu atau kelompok (Sulaksana, 2005: 24). Semua elemen dari 5 bauran komunikasi tersebut masing-masing mempunyai kelebihan dan keunikan tersendiri.

Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran. Dalam menyampaikan pesan pada konsumen praktisi pemasaran dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut sering disebut sebagai alat yang digunakan dalam proses pemasaran.

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagian yang tajam dari instrument pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal atau pun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup

peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT. (Rangkuti, 56:2004).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam bahasan ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan tentang bauran promosi More Vapor dalam meningkatkan penjualan *vaporizer* di Yogyakarta tahun 2017.

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka atau frekuensi dengan menekankan catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data. Data tersebut kemudian dianalisis sedekat dengan bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat. (Sutopo, 2006 : 35).

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di kantor More Vapor Yogyakarta, dengan beralamatkan di Kancilan, Kadirejo no.43 Sinduharjo Sleman Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang keberhasilan penelitian ini terdapat tiga teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu:

a. Observasi

Teknik ini menuntut peneliti melakukan pengamatan langsung dengan objek penelitian yaitu mulai dari kinerja More Vapor sampai dengan proses komunikasi pemasaran terjadi.

Peneliti mengumpulkan data pada tahap observasi dengan cara turut serta melakukan observasi langsung ke More Vapor kemudian bersama-sama melakukan aktifitas komunikasi pemasaran dan kegiatan lainnya.

Metode pengumpulan data dengan observasi ini dapat digunakan dalam penelitian filosofis, penelitian historis, penelitian eksperimen, dan penelitian deskriptif (Soewadji, 2012). Data yang didapat melalui observasi langsung terdiri dari pemberian rinci tentang kegiatan, perilaku, tindakan orang-orang, serta juga keseluruhan yang memungkinkan interaksi interpersonal, dan proses penataan yang merupakan bagian dari pengalaman manusia yang dapat diamati (Suyanto, 2007). Selain itu, metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Metode observasi lebih dipilih karena dengan mengamati objek penelitian, peneliti menjadi lebih tahu dan dapat mengetahui komunikasi pemasaran pada More vapor.

b. Wawancara

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian

yang dilakukan. Terdapat kriteria-kriteria untuk menentukan informan penelitian yang dikatakan oleh para ahli.

c. Studi Pustaka

Untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui buku-buku, internet, majalah, surat kabar, makalah, dan informasi sebagai penunjang penelitian serta bahan-bahan tertulis lainnya sebagai dasar penulisan. Data yang dikumpulkan berupa dokumentasi yang terkait dengan manajemen komunikasi organisasi.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa data kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang didapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini dilakukan di dalam struktur organisasi di More vapor. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data. Pada saat melakukan wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban narasumber. Bila jawaban dari narasumber terasa belum memuaskan, peneliti melanjutkan pertanyaan, sampai pada tahap data dianggap kredibel. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2007:91), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data, yaitu:

a. Mereduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak dan rumit. Oleh karena itu perlu dilakukan reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian data

Setelah direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami.

c. Verifikasi data

Langkah ini merupakan langkah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung. Tetapi apabila kesimpulan

pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dikatakan kredibel.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada More Vapor penulis mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh More Vapor dalam meningkatkan penjualan dan daya beli vaporizer di Yogyakarta. Penulis memaparkan beberapa dari hasil *observasi* dan wawancara dengan *informan*. Dalam meningkatkan penjualan vaporizer di Yogyakarta, More Vapor memiliki beberapa strategi agar penjualan produk dan kualitas meningkat. Adanya *reseller* menjadikan salah satu faktor peningkatan jumlah konsumen dari More Vapor. *Reseller* rutin dalam tiap bulan mengambil produk-produk baru yang ada di More Vapor. Selain itu, More Vapor sendiri memiliki beberapa cabang toko di Yogyakarta yaitu di Jalan Kranggan, Glagahsari, Jalan Kaliurang dan Jalan Taman Siswa.

Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, More Vapor telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasarannya ialah *Marketing Mix*. *Marketing mix* dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Ada 4 P yang sudah diterapkan oleh More Vapor:

a. *Product*

Produk yang ditawarkan More Vapor sudah memiliki kualitas diatas rata-ratatoko vapor. Produk yang dijual More Vapor merupakan produk yang mereka produksi sendiri dan barang import dari luar negeri. Kualitas yang dihasilkan More Vapor juga sudah hampir setara dengan brand-brand import. Hal ini menjadikan faktor penguat bagi More Vapor dalam menguasai pasar rokok elektrik di Yogyakarta.

b. *Price*

Harga yang ditawarkan More Vapor tergolong relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga vape store lain tapi selisihnya tidak terlalu jauh. Produk-produk More Vapor harganya sesuai kantong remaja dan terjangkau bagi segmentasi More Vapor. Harga yang lebih mahal dikarenakan dari kualitas bahan dan barang import More Vapor.

c. *Place*

Tempat strategis menjadi salah satu keunggulan dari More Vapor. More Vapor memiliki banyak cabang dan masih satu manajemen yang tersebar wilayah Yogyakarta seperti More Vapor (Glagahsari), Ethos Vape Store (Taman Siswa), Vape On (Jl.Perumnas,Condongcatur), Vapelife (Jl. Kaliurang), Venom Vape (Jl. Godean, Patran) dan More Vapor Pusat berada di Jalan Kranggan.

d. *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh More Vapor lebih kepada yang tepat sasaran salah satunya melalui media online atau media sosial. Di era sekarang, teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Perkembangan [internet](#) itu sangat mempengaruhi kehidupan sosial serta cara berkomunikasi masyarakat.

Sisi positifnya adalah masyarakat yang menjadi pengguna aktif teknologi, situs-situs, serta media komunikasi sosial, mereka dapat menyampaikan informasi dan juga mendapatkan informasi secara lebih mudah. Hal ini yang menyebabkan sosial media sering dijadikan sebagai alat propaganda atau promosi bagi setiap perusahaan. Adapun beberapa bauran promosi yang telah dilakukan oleh More Vapor untuk meningkatkan penjualannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dilakukan pada More Vapor, penulis mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh More Vapor. Kesimpulan yang dapat dipaparkan dari hasil wawancara dan pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis dengan narasumber yang telah ditentukan.

Strategi promosi yang sudah dilakukan oleh More Vapor dalam meningkatkan omset penjualan dan dayabeli vaporizer di Yogyakarta :

- 1) Dalam upaya meningkatkan omset penjualan, More Vapor melakukan beberapa cara dan melalui berbagai media. Media online menjadi salah satu media yang digunakan More Vapor melakukan proses promosi dan penjualan produk. Melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram, memaksimalkan promosi produk mereka kepada khalayak terutama anak muda. *Segmentasi*, More Vapor memfokuskan pada usia remaja yang aktif dan yang mengikuti *life style*.
Salah satunya ialah instagram, instagram merupakan media sosial yang sangat digemari anak muda. More Vapor sendiri memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Selain itu More Vapor juga memanfaatkan instagram sebagai sarana penjualan liquid maupun vapor karena memang banyak pembeli online yang memesan melalui instagram ini.
- 2) Strategi promosi yang dilakukan More Vapor ialah *endorment* kepada artis maupun musisi tenar menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan market leader. Adanya artis maupun musisi menjadikan More vapor semakin dikenal masyarakat khususnya

anak muda dan fans-fans dari artis atau musisi tersebut akan menggunakan produk-produk dari More vapor.

- 3) More Vapor juga menggunakan media pameran, pameran ini juga termasuk dalam pemasaran atau penjualan langsung kepada konsumen. Hal ini dilakukan dalam upaya meraih konsumen dan meningkatkan penjualan produk More Vapor.
- 4) Strategi yang dilakukan More vapor ialah dengan memaksimalkan bauran pemasaran yang meliputi 4P (Product, Price, Place dan Promotion). More Vapor menekankan kepada kualitas produk yang berkualitas, agar mampu bersaing dengan kompetitor.
- 5) Konsep atau Flyer yang sudah digunakan More Vapor sudah Efektif untuk menjaring konsumennya dengan beberapa standarisasi yang sudah ada sehingga mampu memikat konsumen More Vapor untuk lebih tertarik dalam melakukan promosinya. Namun masih ada satu point yang belum direalisasikan oleh More Vapor, yaitu dengan menggunakan foto yang tidak lazim.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di More Vapor ini, penulis memberikan saran :

1. Lebih memaksimalkan promosi melalui media sosial seperti facebook, twitter dan instagram. Up date informasi maupun produk secara berkala agar konsumen atau *follower* bisa tertarik dengan More Vapor.
2. Melakukan evaluasi khususnya dibidang marketing untuk meningkatkan penjualan melalui promosi, pemasaran langsung, penjualan personal maupun mengikuti pameran skala nasional.
3. Mengendoros artis atau grup band yang lebih tenar atau berskala nasional agar produk More Vapor lebih dikenal masyarakat luas.
4. Memanfaatkan fitur-fitur tambahan didalam media sosial yang sudah disediakan, seperti Live show atau siaran secara langsung untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang berada di tempat yang berbeda.
5. Koran dan majalah dinilai kurang efektif dalam media promosi yang dilakukan oleh More Vapor, sebaiknya gunakan media promosi yang lain untuk menggantikan opsional menggunakan media cetak seperti koran, contoh lainnya adalah majalah atau yang lain, karena majalah masih ada beberapa yang men-segmentasikan untuk kalangan remaja.
6. Didalam poin-poin yang dijelaskan didalam brosur atau flyer More Vapor masih ada satu foto yang biasa saja, akan lebih baik jika foto yang digunakan adalah foto yang tidak lazim atau *nyeleneh* agar bisa lebih memikat minat para konsumen More Vapor.

Daftar Pustaka

Buku

- Kotler, Philip, Gray Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium, Jilid 2*, Jakarta, Prenhallindo.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Yogyakarta, Andi Offset
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5, Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.
- Sulaksana, Uyung, 2003, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*,
Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sutisna, Hadi, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- A Shimp, Terence, “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Millenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Khasali, Renald, 1992, *Manajemen Periklanan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya,

Bandung.

Khasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta :Gramedia Pustaka Utama

Asmajasari, Magdalena. 1997. Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. Malang: UMM Press

Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press, 2002.

Sugiyono, 2007, Metodologi Penelitian Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta

Abdullah, A. Dan Soedarmanto, Budidaya Tembakau. Cetakan ke -2, Yasaguana, Jakarta, 1982

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2010, Manajemen Pemasaran. Jakarta, Penerbit Erlangga.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.

(www.rokokelektrik.com/2010/05sejarah-rokok-elektrik.html).