

Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Rokok Elektrik (VAPE) Pada G VAPE Jember

Swot Analysis In Determining The Marketing Strategy Of Electric Cigarette (VAPE) At G Vape Jember

Shendy Andrie Wijaya^{1*}, Yusita Titi Hapsari², Asalia Melandri³

¹²³ Department of Economics Education, Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia

* Corresponding Author. E-mail: shendyandriewijaya@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 01-Apr. 2023

Revised: 12-Apr. 2023

Accepted: 28-Apr.2023

Keywords:

SWOT Analysis,
Marketing Strategy, E-
Cigarettes (Vape),

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji dan mendeskripsikan faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Selanjutnya menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada G Vape Jember. Jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 25 orang. Observasi, wawancara dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian 1) faktor kekuatan dan kelemahan internal pada G Vape Jember yaitu Lokasi yang strategis, produk berkualitas, pelayanan toko baik, harga terjangkau, tersedianya member card. Sedangkan kelemahannya variasi produk kurang lengkap, Kurangnya keamanan dan karyawan. 2) faktor peluang dan ancaman eksternal pada G Vape Jember yaitu trend Vape semakin berkembang, gaya hidup konsumtif. Ancaman pada G Vape semakin banyak toko vape, harga bersaing. 3) Strategi untuk diterapkan G Vape Jember dalam memasarkan produknya berdasarkan teori analisis SWOT melalui promosi secara intens.

The purpose of this research is to examine and describe the factors that become strengths, weaknesses, opportunities and threats. Furthermore, determining the right marketing strategy to be applied to G Vape Jember. This type of research is descriptive qualitative. Determination of respondents using purposive sampling technique with a total of 25 people. Observation, interviews and documentation are used to collect data. Data analysis in this study uses data collection, data reduction, data presentation, conclusion drawing. The results of the study 1) internal strength and weakness factors at G Vape Jember, namely strategic location, quality products, good store service, affordable prices, availability of member cards. While the weaknesses are incomplete product variations, lack of security and employees. 2) external opportunities and threats factors at G Vape Jember, namely the growing trend of Vape, consumptive lifestyle. Threats to G Vape are more and more vape shops, competitive prices. 3) The strategy to be applied by G Vape Jember in marketing its products based on SWOT analysis theory through intense promotion

Journal Of Perspektif is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



How to Cite:

Andrie Wijaya, S., Hapsari, Y. T., & Melandri, A. (2023). Swot Analysis In Determining The Marketing Strategy Of Electric Cigarette (VAPE) At G Vape Jember. *Perspektif Pendidikan Dan Keguruan*, 14(2), 75-84. [https://doi.org/10.25299/perspektif.2023.vol14\(2\).12045](https://doi.org/10.25299/perspektif.2023.vol14(2).12045)

PENDAHULUAN

Aktivitas merokok dimasyarakat Indonesia tidak hanya terjadi pada kalangan dewasa melainkan sudah kekalangan remaja. Merokok merupakan kegiatan yang fenomenal bagi manusia. Artinya, jumlah perokok bukannya berkurang, melainkan bertambah. Adanya perilaku merokok sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan. Hal tersebut menjadi dasar lahirnya inovasi teknologi pada produk rokok elektronik atau vaporizer elektrik yang sering disebut vape. Cara kerja rokok elektrik itu sendiri adalah mengubah cairan menjadi uap yang menyerupai asap seperti sedang merokok. Sebagai alternatif pengganti rokok tembakau, vaping bisa dijadikan alat bagi perokok aktif untuk berhenti merokok. Sensasi yang dihasilkan rokok elektrik hampir sama dengan rokok tembakau, sehingga perokok dapat mengurangi kecanduannya dengan menggunakan uap ini. 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. Selain itu rokok juga akan menimbulkan rasa yang tidak enak ketika setelah menggunakan vape. (Febri Fitriansyah, 2020).

Salah satu penyedia produk vape di Kota Jember adalah G Vape tepatnya Jl. Jawa No.63, Krajan Barat, Sumpersari Jember. G Vape Jember berdiri pada tahun 2021 tepatnya 1 tahun yang lalu. G Vape mempunyai banyak pesaing di jember antara lain Tartafie (Jl. Semeru), Zoom Vaporizer Karimata (Jl. Semeru), Vapor Pro (Bunderan DPR), Raja (Jl. Sumatra), Puff Corner (Jl. Kalimantan), Queen Vape (Jl. Mastrip) dan lain-lain. Diantara banyaknya pesaing, G Vape mempunyai lokasi yang strategis karena berada di pusat kota dekat dengan Universitas Jember, tempat parkir yang luas, dan terletak di pinggir jalan hal itu memudahkan akses untuk mendapatkan pelanggan. G Vape memiliki kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan ke salah satu karyawan G Vape, salah satu kelemahan dari toko yaitu banyak orang yang belum mengetahui dikarenakan G Vape toko yang baru dibuka selama 1 tahun. Berdasarkan hasil observasi awal pada G Vape menemukan 2 kelemahan lainnya yaitu kurangnya karyawan dan kurangnya keamanan. Selain kelemahan G Vape juga memiliki kekuatan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan disediakannya member untuk pelanggan. Pada sisi lain banyaknya toko vape baru menuntut pemilik usaha G Vape menyiapkan strategi pemasaran, yang dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

Dalam memasarkan suatu produk maupun jasa sangat diperlukan strategi pemasaran untuk menarik para calon konsumen agar dapat melakukan pembelian. Strategi pemasaran adalah tentang menganalisis pasar sasaran, yaitu sekelompok orang yang ingin dijangkau perusahaan, dan mengembangkan produk yang sesuai yang dapat memuaskan pasar sasaran. (Buchari Alma, 2013). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan ingin menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Kotler dan Armstrong (2012:72). Sehingga perusahaan akan melakukan yang terbaik untuk pelanggan baru maupun pelanggan lama. Jadi, strategi pemasaran merupakan suatu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen serta dapat menarik konsumen untuk membeli. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Ada instrumen yang digunakan untuk pembentukan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran ada empat konsep didalamnya yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Dari beberapa strategi yang dapat mengetahui pemenuhan kebutuhan konsumen dimasa sekarang maupun selanjutnya yaitu dengan analisis SWOT. Melalui analisis ini, berbagai faktor pembentuk strategi perusahaan dapat diidentifikasi secara sistematis. Berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Serta membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses). (Rangkuti, 2017:19). Analisis SWOT ini juga dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komperhensif. (Fahmi, 2015).

Sehingga analisis ini sangat tepat apabila digunakan pada produk G Vape yang identik pangsa pasarnya sempit atau hanya khusus pada pelanggan atau konsumen yang merokok.

Pada aspek lain G Vape membutuhkan strategi yang salah satu tujuannya adalah dengan mempertahankan pelayanan kepada pelanggan dan kualitas barang. Strategi yang digunakan mampu menimbulkan kepercayaan pelanggan untuk tetap berbelanja di G Vape. Ada banyaknya pesaing G Vape diharuskan menyusun strategi baru untuk meningkatkan penjualannya. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran diterapkan untuk menghadapi perusahaan pesaing dengan menggunakan metode Analisis SWOT. Pertimbangan memilih dan menggunakan analisis SWOT, dikarenakan faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, maupun faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki G Vape diatas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode yang menggambarkan fenomena dengan deskripsi dalam bentuk kalimat dan bahasa dengan menggunakan metode alami. Ada 25 responden dalam penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan responden. Artinya dalam menentukan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Yaitu konsumen yang berusia 20-30 Tahun dan konsumen yang menjadi pelanggan di G Vape Jember minimal pernah membeli produk sebanyak 3 kali. Observasi, wawancara dan dokumentasi adalah alat untuk mengumpulkan data.

Terkait dengan analisis data melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi dengan cara meneliti penggunaan sumber. Penelitian ini dilakukan di G Vape di Jl. Jawa No.63, Krajan Barat, Sumbersari, Jember. Alasan peneliti melakukan penelitian di G Vape di Jalan Karimata Jember karena G Vape merupakan toko pelopor rokok elektrik di Kabupaten Jember, selain itu G Vape merupakan perusahaan pengikat pasar yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

HASIL PENELITIAN

A. Analisis SWOT Lingkungan Internal

1. Kekuatan

- a) Lokasi G Vape yang strategis. Lokasi toko ini di Jl. Jawa No.63, Krajan Barat, Sumbersari, Jember. Lokasinya berdekatan dengan Universitas Jember dan pusat kota yang mudah dijangkau oleh konsumen yang sesuai target pasar G Vape.
- b) Produk yang dijual berkualitas. Artinya, produk awet dan berkualitas, sehingga konsumen puas dan senang saat berbelanja di G Vape.
- c) Pelayanan toko ramah dan sopan. Saat berbelanja G Vape, konsumen akan dilayani oleh karyawan dalam membantu konsumen menemukan barang yang dibutuhkannya.
- d) Penawaran harga kepada konsumen juga terjangkau dan menyesuaikan dengan budget konsumen.
- e) Tersedianya member card untuk mendapatkan produk gratis. Membercard ini didapatkan apabila konsumen berbelanja produk liquid dengan minimal harga Rp 100.000.
- f) Model produk sesuai dengan trend pasar.
- g) Fasilitas yang lengkap. Pemilik usaha G Vape Jember memberikan fasilitas yang lengkap untuk pelanggan. Terdapat sofa dan kursi untuk pelanggan duduk, kamar mandi, AC, wastafel, tempat sholat untuk pelanggan/karyawan, dan juga wifi di toko. Selain itu para pelanggan dapat mengambil air putih gratis yang sudah disediakan.

2. Kelemahan

- a) Variasi produk sedikit. Artinya model produk di G Vape sudah mengikuti trend pasar tetapi variasi produknya tidak lengkap.

- b) Kurangnya keamanan. G Vape tidak menyediakan penitipan barang sehingga keamanan produk toko dan barang konsumen rawan.
- c) Kurangnya Karyawan. G Vape memiliki 3 karyawan yang terdiri dari 1 kasir dan 2 vaporista.

B. Analisis SWOT Lingkungan Eksternal

1. Peluang

- a) Trend vape semakin berkembang. Artinya kaum milenial yang selalu ingin tampil mencoba hal baru. Bahkan tidak hanya anak muda saja, melainkan usia yang lebih produktif juga mengikuti trend penggunaan vape.
- b) Gaya hidup masyarakat Jember yang serba boros dengan pendidikan yang tinggi dan berkualitas. Ini memberi Anda kesempatan yang lebih baik untuk mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang baik.
- c) Teknologi semakin canggih, yang berarti bisnis menggunakan teknologi sebagai strategi pemasaran. Menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- d) Berada di lingkungan sekitar kampus. G Vape Jember berada di dekat kampus ternama di Jember yaitu UNIPAR, POLTEK, UNEJ dan MANDALA.
- e) Hubungan dengan konsumen baik karena tidak ada keluhan konsumen dalam satu tahun terakhir.

2. Ancaman

- a) Seiring berkembangnya toko rokok elektrik, persaingan berdampak besar pada penjualan produk rokok elektronik.
- b) Persaingan harga. Konsumen yang mudah terbuai oleh harga yang murah bersedia beralih ke toko pesaing.
- c) Tingginya harga produk pemasok membuat konsumen tidak membeli produk tersebut.

C. Analisis Faktor internal dan eksternal

25 responden harus mengisi kuesioner yang telah diisi. Padahal, mengenai definisi sampel berdasarkan beberapa kriteria, konsumen harus berusia minimal 20 tahun dan melakukan minimal tiga kali pembelian G Vape. Untuk menentukan klasifikasi dan bobot masing-masing faktor internal dan eksternal, responden diberikan kuesioner yang didalamnya diberikan alternatif jawaban untuk setiap item pertanyaan. Matriks IFAS harus mengetahui dan mengevaluasi lingkungan internal perusahaan. Untuk informasi lebih lanjut, lihat tabel di bawah ini:

Tabel 1. Matriks IFAS

No	Faktor Internal Strength	Bobot	Rating	Jumlah
1	Lokasi toko G Vape yang sangat strategis	0,110754992	3,56	0,394287772
2	Produk yang dijual berkualitas	0,118437855	3,8	0,45006385
3	Pelayanan toko yang ramah	0,113348002	3,64	0,412586727
4	Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau	0,103421838	3,32	0,343360503
5	Tersedianya <i>member card</i>	0,118672919	3,8	0,450957093
6	Produk banyak varian rasa dan model sesuai trend pasar	0,113630334	3,64	0,413614416
7	Fasilitas yang lengkap	0,106962226	3,44	0,367950057
	Subtotal			2,832820419

No	Faktor Internal Weakness	Bobot	Rating	Jumlah
1	Variasi produk yang kurang lengkap	0,06494635	2,08	0,135088401
2	Kurangnya keamanan	0,07228588	2,36	0,170594667
3	Kurangnya karyawan	0,07753961	2,52	0,195399819
	Subtotal			0,501082887

Hasil analisis tabel IFAS dengan skor total 1,16587 menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan cukup kuat. Dalam pembuatan matriks EFAS juga perlu diketahui dan dinilai lingkungan eksternal perusahaan, baik lingkungan umum maupun lingkungan industri, yaitu:

No	Faktor Eksternal Opportunities	Bobot	Rating	Jumlah
1	<i>Trend Vape</i> yang semakin berkembang	0,13216469	3,56	0,470506311
2	Memiliki hubungan baik dengan konsumen	0,13360098	3,6	0,480963544
3	Berada di lingkungan kampus	0,14007006	3,76	0,526663408
4	Teknologi yang semakin canggih	0,13252569	3,56	0,471791454
5	Meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat	0,11672201	3,16	0,368841554
	Subtotal			2,318766272

No	Faktor Eksternal Threat	Bobot	Rating	Jumlah
1	Semakin banyak toko <i>vape</i> yang sejenis	0,11849237	3,2	0,379175589
2	Produk pesaing memiliki harga yang bersaing	0,12107344	3,28	0,397120893
3	Naiknya harga produk	0,10535075	2,84	0,299196134
	Subtotal			1,075492616

Hasil analisis pada tabel EFAS memberikan skor total sebesar 0,62164. Bahwa perusahaan menanggapi peluang yang ada dan menghindari ancaman di pasar industrinya. Juga, skor total dari masing-masing faktor dapat ditentukan: Kekuatan 2,83, Kelemahan 0,51, Peluang 2,31, dan Ancaman 1,75. Kemudian diketahui selisih total skor faktor kuat dan lemah (+) adalah 2,32, sedangkan selisih skor total faktor peluang dan ancaman (+) adalah 0,56. Berdasar hasil diatas, kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut disajikan dalam grafik hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini didasarkan pada cara berpikir perusahaan, yaitu. H. gunakan semua kekuatan Anda untuk mengambil peluang sebanyak mungkin. Strategi SO yang didukung oleh G Vape, yaitu:

- Memanfaatkan perkembangan teknologi menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menerapkan strategi pemasaran.
- Memprioritaskan produk sesuai tren pasar, dengan mempertimbangkan daya beli dan permintaan konsumen.

2. Strategi ST

Strategi ini untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditepuh oleh G Vape Jember:

- Memberikan diskon pada akhir bulan atau hari-hari tertentu.
- Memprioritaskan loyalitas konsumen melalui kualitas layanan yang baik
- Memperhatikan kebersihan barang display

3. Strategi WO

Penerapan strategi ini didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang diadopsi oleh Girly Accessories Store:

- a. Berperan di berbagai event (vape), untuk menjangkau pangsa pasar yang luas seperti Jember Festival Vape, EXPO Vape, dll.
- b. Memperbanyak variasi produk dengan mempertimbangkan selera dan permintaan konsumen di pasar.
- c. Bekerjasama dengan brand Vooppo, SMOK, VapeZoo, MOVI, mensponsori berbagai event (vape).

4. Strategi WT

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (kerentanan) dan faktor eksternal (ancaman), berdasarkan langkah-langkah defensif dan ditujukan untuk meminimalkan kerentanan yang ada dan menghindari ancaman. Strategi WT yang diadopsi oleh Girly Accessories Store:

- a. Secara berkala menambah promosi dari selebriti yang cukup terkenal di kota Jember. Selain itu, kami memastikan keamanan barang konsumen dengan menyediakan penyimpanan barang.

PEMBAHASAN

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa dalam matriks IFAS kekuatan dan kelemahan memiliki nilai total 1,16587. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan G Vape Jember berada pada posisi internal yang cukup kuat. Selain itu, skor total peluang dan ancaman dalam matriks EFAS adalah 0,62164. Artinya perusahaan G Vape Jember mampu merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman dari kompetitor. Ketika kekuatan telah dipadukan dengan peluang melalui strategi SO, maka faktor kekuatan harus dipertahankan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kombinasi strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang ada. Kemudian strategi WO yaitu memanfaatkan peluang yang ada dan sekaligus meminimalkan kelemahan perusahaan. Strategi WT yang mengharuskan organisasi untuk dapat memitigasi kerentanan dan menghindari ancaman.

A. Faktor yang menjadi kelemahan dan kekuatan internal pada G Vape Jember

1. Kekuatan pada G Vape Jember

- a) Lokasi G Vape Jember yang strategis
Lokasi toko ini di Jl. Jawa No.63, Krajan Barat, Sumpersari, Jember, dimana lokasinya berdekatan dengan Universitas Jember dan pusat kota sehingga mudah dijangkau oleh konsumen yang sesuai target pasar G Vape Jember. Dan juga memiliki tempat parkir yang luas hal itu memudahkan mobil dan motor pelanggan yang berkunjung ke G Vape Jember.
- b) Kualitas Produk
Produk yang dijual sudah memiliki persetujuan resmi dari otoritas atau bea cukai. Konsumen otomatis berpendapat positif tentang produk yang dijual karena berkelanjutan, ekonomis dan tentunya kekinian.
- c) Pelayanan Ramah
Karyawan melayani konsumen dengan membantu mereka. Terutama dalam hal memilih barang dan memberikan instruksi kepada pengguna baru rokok elektrik agar mengetahui cara vape yang baik dan benar.
- d) Harga yang ditawarkan terjangkau
Harga sangat terjangkau dan menyesuaikan dengan budget konsumen. Karena dengan adanya persaingan bisnis antar toko semakin tinggi. Sehingga pengusaha G Vape Jember akan memberikan promo harga agar berdampak pada minat beli konsumen.
- e) Adanya member card

Membercard ini didapatkan apabila konsumen berbelanja produk liquid dengan minimal Rp. 100.000. Keuntungan konsumen akan mendapatkan liquid gratis apabila sudah berbelanja liquid sebanyak 10 kali. Member card ini berlaku untuk seluruh produk liquid yang tanpa promo di G Vape Jember kecuali produk vape seperti pod dan mod. Hal ini membuat G Vape Jember lebih unggul dibandingkan perusahaan sejenisnya.

- f) Produk banyak varian rasa dan model sesuai dengan trend pasar
Pemilik usaha G Vape Jember menyediakan berbagai varian rasa trend vape terbaru yang digemari konsumen khususnya kalangan milenial.
- g) Fasilitas yang lengkap
Pemilik usaha G Vape Jember memberikan fasilitas yang lengkap untuk pelanggan. Terdapat sofa dan kursi untuk pelanggan duduk, kamar mandi, AC, wastafel, tempat sholat untuk pelanggan/karyawan, dan juga wifi di toko. Selain itu para pelanggan dapat mengambil air putih gratis yang sudah disediakan.

2. Kelemahan pada G Vape Jember

- a) Variasi produk yang belum lengkap
Produk di G Vape Jember mengikuti trend pasar. Tetapi variasi yang diberikan kurang lengkap. Disebabkan karena dari pabriknya tidak diproduksi secara massal.
- b) Kurangnya keamanan
G Vape Jember tidak ada penitipan barang. Sehingga keamanan produk toko dan barang konsumen kurang terjaga.
- c) Kurangnya karyawan
G Vape Jember memiliki 3 karyawan yang terdiri dari 1 kasir dan 2 vaporista. Hal itu membuat karyawan merasa kesusahan atau kewalahan saat melayani konsumen yang begitu ramai.

B. Faktor peluang dan ancaman eksternal pada G Vape Jember

1. Peluang pada G Vape Jember

- a) Trend vape berkembang
Generasi milenial selalu ingin mencoba hal-hal baru dan mengikuti tren masa kini. Faktanya, tidak hanya anak muda yang mengikuti tren vaping, tapi juga orang tua. Sehingga ini menjadi peluang bagi G Vape Jember untuk meningkatkan pangsa pasarnya.
- b) Hubungan yang baik dengan konsumen
Dibuktikan dengan tidak ada keluhan dari konsumen satu tahun terakhir. Saat berbelanja G Vape Jember konsumen akan di layani oleh karyawan dalam membantu konsumen menemukan barang yang dibutuhkannya. Arahan petunjuk pemakaian bagi pengguna vape baru agar mengetahui cara penggunaan vape yang baik dan benar.
- c) Berada di lingkungan kampus/pusat kota
Lokasi G Vape Jember berada di pusat kota dan juga lingkungan kampus ternama yaitu UNEJ, UNIPAR, POLTEK, dan MALDINI.
- d) Teknologi semakin canggih
Pada era digital sekarang, produsen akan mengadopsi teknologi sebagai strategi pemasarannya. Misalnya, alat penjualan dapat membantu meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Juga digunakan untuk memasarkan produk melalui aplikasi Instagram, TikTok, Facebook dan WhatsApp.
- e) Gaya hidup konsumtif
Penduduk Jember memiliki tingkat pendidikan yang baik dan berkualitas. Ini mengurangi peluang mendapatkan pekerjaan. Dari pekerjaan itu akan mendapatkan pendapatan yang akan mempengaruhi gaya hidupnya.

2. Ancaman pada G Vape Jember

a) Jumlah Toko Vape

Pesaing memiliki dampak signifikan pada perpindahan konsumen ke toko lain. Ketika pengusaha tidak mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap tertarik untuk membeli.

b) Harga bersaing

Konsumen yang mudah terombang-ambing dengan harga murah akan mudah beralih ke persaingan.

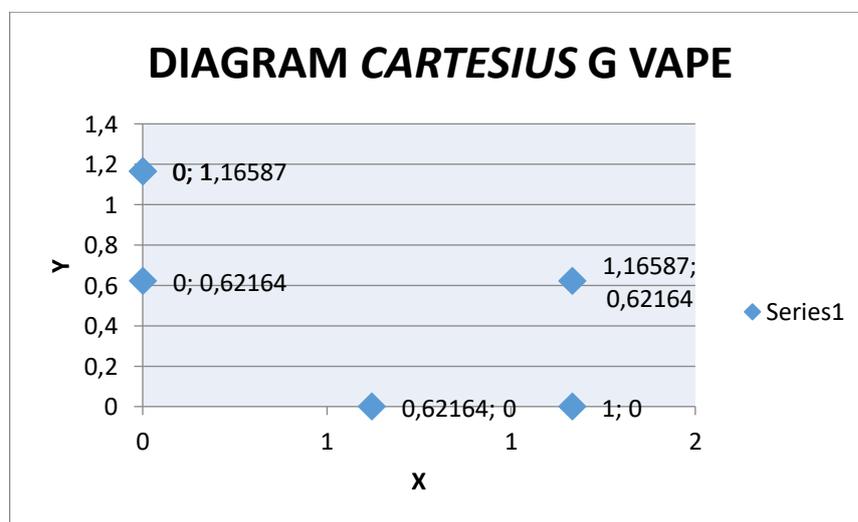
c) Naiknya harga produk

Artinya apabila harga produk naik membuat konsumen tidak membeli barang tersebut

C. Strategi pemasaran G Vape Jember dengan teori analisis SWOT

Grafik Cartesius menunjukkan bahwa G Vape Jember berada dalam kuartal pertumbuhan. Kuadran ini adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk dapat menggunakan peluang yang ada. Penerapan strategi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Dalam pengembangan sub indikator yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal. Misalnya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan yang baik terhadap produk vaping tersebut.

Strategi lainnya adalah merencanakan periklanan terstruktur dan progresif yang memanfaatkan berbagai akun media sosial dan menawarkan belanja online melalui berbagai marketplace. Memfasilitasi transaksi dan pembelian tradisional dengan memprioritaskan produk sesuai dengan tren pasar yang menuntut konsumen. Beberapa pilihan berdasarkan matrik SWOT dapat digunakan yaitu mengutamakan produk sesuai trend pasar, diskon, menciptakan pelayanan yang baik dan menjaga kualitas barang. Menjaga kebersihan barang yang dipajang di luar, menghadiri berbagai acara, menambah variasi produk dan menambah promosi.



SIMPULAN

Merujuk hasil penelitian dan pembahasannya maka simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor kekuatan dan kelemahan internal pada G *Vape Jember* yaitu lokasi strategis, produk berkualitas, pelayanan ramah, harga terjangkau, tersedianya *member card*. Sedangkan kelemahannya adalah variasi produk tidak lengkap, Kurangnya keamanan, Kurangnya karyawan.

2. Peluang dan ancaman eksternal G Vape Jember adalah tren vape yang berkembang, gaya hidup konsumen, lingkungan sekitar kampus dan loyalitas kepada konsumen. Adapun ancaman G Vape, ada banyak toko uap serupa, pesaing memiliki harga yang kompetitif dan pemasok baru.
3. G Vape Jember di kuartal pertumbuhan. Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk memperoleh peluang dan kekuatan untuk dapat menggunakan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Dalam pengembangan seluruh aspek perusahaan untuk keuntungan yang optimal. Contohnya adalah menjaga kepuasan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru yang berpotensi memperluas wilayah pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aipama, W. (2019). Analisis SWOT Pada PT. Media Pajak Indonesia (TAXMEDIA). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 1.
- Alma, B. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta: Alfabeta.
- Alma, B. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa . Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Kottler., (1997), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Jakarta, Erlangga.
- Apri Budianto, 2015. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Penerbit Ombak
- Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Budiwati, Hesti. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2
- Esterberg, Kristin G. (2002). Qualitative Methods In Social Research. New York : Mc Graw Hill. Sebagaimana dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D". CV. Alfabeta, Bandung 2013, hlm 231.
- Fahmi, Syaifuddin. 2015. "Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Pada PT.Hapeel Pharmindo". Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Volume 2.Nomor 3
- Faitihudin . D & Anang . F. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Fandy Tjiptono, 1996, Manajemen Jasa, Yogyakarta : Penerbit Andi,.
- Farida, Ida & Yogi November, Achmad Tarmizi, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016.
- Freddy Rangkuti. 2018. ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hitt, Michael A, et al. (2001). Strategic management competitiveness and globalization, 4th ed., United States of America: Thomson Learning.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA
- Kotler, Philip (2004). Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta : penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). Marketing Managemen. (edisi 14). Global edition: Pearson Education.
- Longenecker, Justin G, Carlos W. Moore dan J. William Petty. 2001. Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta : Salemba Empat,.
- Nazir, Moh. (2014). Metode Penelitian. Bogor : Ghalia Indonesia
- Rachmawati, R.(2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2
- Rangkuti, Freddy. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: PT Alfabeta
- Sukirno, Sadono, dkk, 2004, Pengantar Bisnis, Jakarta : Prenada Media
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy, 1997. Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta.