

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK VAPE MEREK CALIBURN
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN PADA KYV VAPE STORE**

PARE

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen



OLEH:

RAFI DWIKA AHMED RIZQULLAH

NPM: 19.1.02.02.0113

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

RAFI DWIKA AHMED RIZQULLAH
NPM: 19.1.02.02.0113


Judul:

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK VAPE MEREK CALIBURN
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN PADA KYE VAPE STORE
PARE**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

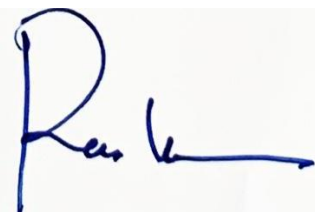
Tanggal: 21 Desember 2023

Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M
NIDN. 0727127801

Pembimbing II



Rony Kurniawan, M.M
NIDN. 0730076804

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Oleh:

RAFI DWIKA AHMED RIZQULLAH

NPM: 19.1.02.02.0113

Judul:

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK VAPE MEREK CALIBURN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN PADA KYV VAPE STORE PARE

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada Tanggal 8 Januari 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua Penguji : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M
2. Penguji 1 : Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A
3. Penguji 2 : Rony Kurniawan, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Anan Tohari, M.Si
NIDN/0715078102

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Rafi Dwika Ahmed Rizqullah
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 24 Februari 2001
NPM : 19.1.02.02.0113
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Rafi Dwika Ahmed Rizqullah

NPM: 19.1.02.02.0113

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until its true”

Taylor Swift

Kupersembahkan karya ini untuk :

Keluarga dan orang tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kasih karunia yang telah dilimpahkan, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK VAPE MEREK CALIBURN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN PADA KYV VAPE STORE PARE”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

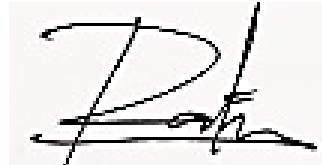
Dalam Kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi M. Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Rony Kurniawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Keluarga dan teman yang telah senantiasa mendoakan, membantu dan memberikan dukungan.
7. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada diri sendiri karena telah mampu berusaha keras, berjuang sejauh ini dan tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 20 Desember 2023



Rafi Dwika Ahmed Rizqullah
NPM 19.1.02.02.0113

ABSTRAK

Rafi Dwika Ahmed Rizqullah: Analisis Bauran Pemasaran Produk Vape Merek Caliburn Berdasarkan Persepsi Konsumen Pada KYY Vape Store Pare, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Persepsi Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran produk vape merek Caliburn pada KYY Vape Store di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Pengumpulan data diperoleh dari wawancara langsung dan observasi lapangan, serta menguraikan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran di KYY Vape Store sudah sangat tepat dan perlu ditingkatkan karena terdapat beberapa hal yang dilakukan KYY Vape Store kurang efektif. Dianjurkan untuk terus melakukan peningkatan terbaru berkaitan dengan bauran pemasaran agar lebih meningkatkan persepsi positif konsumen produk vape merek Caliburn pada KYY Vape Store.

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| C. Rumusan Masalah | 9 |
| D. Tujuan Penelitian | 10 |
| E. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| A. Kajian Teori..... | 12 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 12 |
| 2. Pengertian Bauran Pemasaran | 13 |
| 3. Pengertian Produk..... | 14 |
| 4. Indikator Produk | 15 |
| 5. Pengertian Kualitas Produk | 16 |
| 6. Indikator Kualitas Produk..... | 16 |
| 7. Pengertian Harga..... | 17 |
| 8. Indikator Harga | 18 |
| 9. Pengertian Lokasi | 18 |
| 10. Indikator Lokasi..... | 19 |
| 11. Pengertian Promosi | 20 |
| 12. Indikator Promosi | 21 |
| 13. Pengertian Bauran Promosi | 21 |
| B. Penelitian Terdahulu | 22 |
| C. Kerangka Berpikir | 24 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 25 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 25 |
| B. Kehadiran Peneliti..... | 26 |
| C. Situs Penelitian..... | 26 |
| D. Tahapan Penelitian | 26 |
| 1. Tahap Persiapan..... | 26 |
| 2. Tahap Pekerjaan Lapangan..... | 26 |
| 3. Tahap Analisis Data dan Penarikan Kesimpulan..... | 27 |
| E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan | 27 |
| 1. Sumber Data | 27 |
| 2. Teknik Pemilihan Informan | 28 |
| F. Prosedur Pengumpulan Data..... | 29 |
| 1. Wawancara..... | 29 |
| 2. Observasi | 29 |
| 3. Dokumentasi | 30 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 30 |
| 1. Reduksi Data..... | 30 |
| 2. Penyajian Data | 31 |
| 3. Kesimpulan dan Pengujian | 31 |
| H. Uji Keabsahan Temuan | 32 |
| 1. Meningkatkan Konsistensi..... | 32 |
| 2. Triangulasi | 32 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 34 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 34 |
| 1. Deskripsi Situs Penelitian | 34 |
| 2. Sejarah Caliburn | 35 |
| 3. Gambaran Umum Informan..... | 36 |
| B. Deskripsi Data Hasil Penelitian | 37 |
| 1. Wawancara..... | 37 |
| 2. Validasi Data..... | 45 |
| C. Interpretasi dan Pembahasan..... | 46 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| BAB V PENUTUP | 50 |
| A. Temuan..... | 50 |
| B. Implikasi..... | 52 |
| C. Rekomendasi..... | 53 |
| DAFTAR PUSTAKA | 55 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 23 |
| Tabel 4. 1 Produk Caliburn berdasarkan perilsan | 36 |
| Tabel 4. 2 Data Informan..... | 36 |
| Tabel 4. 3 Perbandingan jawaban informan | 45 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir | 24 |
| Gambar 4. 1 Lokasi Maps Penelitian | 35 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara..... | 58 |
| Lampiran 2 Dokumentasi | 59 |
| Lampiran 3 Berita Acara Bimbingan Skripsi | 63 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rokok elektrik atau *e-Cigarette* merupakan inovasi dari rokok tradisional menjadi rokok modern. Rokok elektrik lebih ekonomis daripada rokok tradisional karena dapat diisi ulang. Bentuknya seperti rokok biasa tetapi tidak menghisap tembakau seperti produk rokok tradisional. Rokok ini memanaskan cairan dengan bantuan baterai dan uapnya masuk ke paru-paru pengguna. Cara kerja rokok elektrik berbeda dengan rokok tembakau, yaitu pertukaran zat cair (*liquid*) yang berubah menjadi uap.

Pecinta rokok elektrik di Indonesia sudah banyak, terutama di kalangan remaja, karena rokok elektrik juga diklaim lebih sehat dan ramah lingkungan dibandingkan rokok biasa serta tidak menimbulkan bau dan asap. Beberapa orang menganggap *vaping* untuk membantu perokok berhenti merokok. Perangkat ini dipasarkan sebagai alternatif yang lebih aman dari rokok tembakau. Namun remaja yang menggunakan rokok elektrik tidak hanya berasumsi bahwa mereka memiliki risiko yang lebih kecil, mereka juga dapat membuktikan bahwa mereka selalu mengikuti perkembangan zaman yang terus berkembang.

Sejarah penggunaan rokok elektrik tidak dapat dipisahkan dengan sejarah penggunaan rokok. Menurut Primadia (2019), sejarah rokok dimulai dari penduduk asli Amerika (Maya, Aztec, Indian) yang menghisap

tembakau dengan pipa sejak abad ke-15. Saat itu merokok dimaksudkan untuk mempererat persaudaraan saat berkumpul dengan suku lain. Pada abad ke-16, suku Indian mulai memperkenalkan rokok kepada orang-orang di sekitarnya hingga bertemu dengan rombongan Christopher Columbus yang sedang menjelajahi dunia. Columbus kemudian membawa tembakau dan budayanya ke Benua Eropa yang akhirnya menjadi kebiasaan bagi kaum bangsawan Eropa. Kemudian pada awal abad ke-17, John Rolfe, seorang bangsawan Eropa, mencoba membudidayakan tembakau dan mengekspor hasil panennya ke Virginia, Inggris hingga ke Amerika. Waktu demi waktu berlalu, perdagangan rokok mulai merambah ke Turki dan mulai menjadi kebiasaan di negara-negara Islam lainnya.

Sementara itu, bagi masyarakat Indonesia yang sebelumnya memiliki tradisi mengunyah sirih, menghisap tembakau merupakan sebuah inovasi baru. Beranjak dari sejarah rokok konvensional, kurang lebih dua dekade terakhir ini rokok elektrik (vape) mulai marak. Menurut *Consumer Advocates for Smoke Free Alternative*, rokok elektrik sudah ada sejak tahun 1930, terbukti dengan ditemukannya dokumen yang berisi paten rokok elektrik untuk Joseph Robinson. Namun, rokok elektriknya tidak pernah ditemukan sehingga tidak jelas apakah rokok elektrik tersebut pernah dibuat. Pada tahun 1960-an Herbert A Gilbert dianggap sebagai penemu pertama perangkat yang mirip dengan rokok elektrik. Namun pada akhirnya rokok tersebut gagal dikomersialkan tanpa alasan yang jelas (Reditya, 2021). Setelah melalui perjalanan panjang, pada tahun 2003 rokok elektrik

akhirnya berhasil dibuat dan dikomersilkan oleh seorang ahli farmasi dari China bernama Hon Lik. Salah satu tujuan Hon Lik menciptakan rokok elektrik adalah agar dapat berhenti merokok setelah ayahnya yang juga seorang perokok berat meninggal dunia akibat kanker paru-paru (Tedjasukmono, W., & Susanto, 2019).

Perkembangan rokok elektrik cukup pesat jika dirunut dari peluncuran awalnya di Bangkok pada tahun 2003. Kemudian diperkenalkan oleh China ke Amerika pada tahun 2007, hingga akhirnya semakin meluas ke seluruh dunia. Berdasarkan survei terhadap tujuh negara tertentu yang menyumbang 75% dari perputaran harga konsumen rokok elektrik global (Rusia, Jerman, Inggris, Belanda, Prancis, Italia, dan Korea Selatan). Menurut Mogadishu Djati Ertanto (2021), berdasarkan data pada tahun 2018 tercatat pengguna vape di Indonesia mencapai 1,2 juta orang, dan pada tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah pengguna vape sebanyak 2,2 juta orang, maka dapat dikatakan semakin lama produk vape semakin diminati.

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan di bidang bisnis toko rokok elektrik cukup ketat. Persaingan yang muncul adalah ketika sebuah toko rokok elektrik dengan toko rokok elektrik yang lain bersaing dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi. Banyak strategi penjualan yang dilakukan oleh para pelaku toko rokok elektrik, salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Dengan pemasaran yang efektif, semua

kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana. kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis, oleh karena itulah strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari kestabilan penjualan dan meningkatnya dari tahun ke tahun. Kegiatan pemasaran secara langsung mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan, salah satunya peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya menghasilkan jumlah laba yang optimal. Sehingga dapat dikatakan bahwa laba yang diperoleh suatu perusahaan merupakan cerminan dari keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan itu sendiri.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah implementasi strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, harga, promosi. Pemasaran yang efektif memerlukan bauran pemasaran yang mampu menghadirkan, membujuk, memikat dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Siapapun yang menerapkan langkah-langkah promosi penjualan dengan tepat dan efektif memberi konsumen lebih banyak informasi tentang produk yang ditawarkan dan dengan demikian memungkinkan mereka untuk mencoba membelinya.

Dalam menawarkan sebuah produk tentunya kita harus menerapkan analisis bauran pemasaran pada produk tersebut agar produk tersebut tetap

diminati dan membuat orang merasa tertarik dengan produk tersebut. Konsep besar dari *marketing mix* selanjutnya adalah memastikan pilihan produk tepat, di waktu dan tempat yang tepat, juga dengan harga yang tepat.

Dari keempat bauran pemasaran tersebut, salah satu titik tolaknya adalah harga, penetapan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran barang dan jasa, dan juga bersaing dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Kebijakan perencanaan produk, pendistribusian barang dan penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan apa-apa jika kebijakan harga tidak diperhatikan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang dapat diterima oleh konsumen adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tingkat kecacatan produk yang seminimal mungkin. Perusahaan yang sama sekali tidak memperhatikan kualitas produknya, sama saja dengan bunuh diri atau tidak peduli dengan masa depan perusahaan, karena kualitas suatu produk akan menciptakan kepuasan konsumen.

Perusahaan harus selalu memperhatikan atau melakukan pengendalian atau pengawasan terhadap proses produksi barang yang dihasilkan agar kualitas suatu produk tetap terjaga dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Apabila pengendalian dan pengawasan kualitas dilakukan dengan cermat, maka akan memberikan

dampak yang baik bagi perusahaan. Diantaranya adalah kerusakan atau kecacatan pada produk dapat diminimalisir atau bahkan dihilangkan.

Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu jasa atau produk. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penentuan harga yang tidak tepat pada suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan suatu produk tidak maksimal yang berakibat pada menurunnya penjualan dan berkurangnya pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan harga, dan harus dapat menentukan harga jual yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. Yang tidak kalah penting adalah produk yang akan ditawarkan mudah ditemukan oleh target pasar yang dituju.

Dalam beberapa industri masalah lokasi atau penempatan sangat penting. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi menjadi penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana produk akan disampaikan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat produk. Pentingnya lokasi untuk produk tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terjadi. Interaksi antara penyedia produk dan pelanggan terdiri dari pelanggan yang mendatangi penyedia produk, penyedia produk yang mendatangi konsumen, atau penyedia produk dan konsumen yang bertransaksi bisnis dari jarak jauh.

Penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat beroperasi secara efisien dan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempermudah akses bagi sarana alat transportasi, kemudahan jangkauan dari konsumen dan kemudahan fasilitas yang dibutuhkan.

Ada banyak cara dan strategi dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen. Cara-cara tersebut biasanya dilakukan melalui promosi seperti periklanan (*advertising*) baik melalui media cetak maupun media visual, personal selling dan lain sebagainya. Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan kegiatan tersebut dapat memberikan kontribusi yang besar seperti produk yang dikenal di masyarakat luas dan tentunya dapat membujuk calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Meningkatkan penjualan, memperoleh keuntungan yang maksimal, menaikkan citra perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Persepsi adalah proses dimana seseorang dapat mengenali fakta-fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap suatu objek tidak berdiri sendiri melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun luar dirinya, Zamroni (2013). Persepsi timbul karena adanya sensasi, dimana sensasi merupakan suatu kegiatan yang menimbulkan keadaan emosi yang menggairahkan. Sensasi

juga dapat didefinisikan sebagai respon cepat dari indera penerima oleh rangsangan dasar seperti cahaya, warna, dan suara (Sangadji dan Sopiah, 2013:64).

Persepsi konsumen terhadap produk vape menghasilkan kesan yang baik, karena konsumen mempersepsikan bahwa dengan menggunakan vape, mereka yang awalnya menggunakan rokok konvensional dapat sedikit demi sedikit dikurangi dengan menggunakan vape, hal ini terjadi karena jumlah nikotin yang ada di dalam *liquid* vape dapat diatur sesuai dengan kebutuhan masing-masing, sehingga para remaja hingga orang tua dapat menggunakan vape dengan nyaman.

Merek Caliburn merupakan salah satu merek vape paling populer di Indonesia. Merek ini diproduksi oleh perusahaan asal China, Uwell. Caliburn pertama kali dirilis pada tahun 2019 dan langsung menjadi populer karena desainnya yang ringkas dan portabel, serta kualitas vaping yang baik.

Popularitas Caliburn semakin meningkat pada tahun 2020, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap vape. Hal ini menyebabkan penjualan Caliburn di Indonesia sangatlah pesat. Pada tahun 2019, Caliburn berhasil menguasai pangsa pasar vape di Indonesia sebesar 20%. Angka ini terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2022, Caliburn berhasil menguasai pangsa pasar vape di Indonesia sebesar 30%.

Caliburn mendapatkan kesan yang positif dari konsumen di Indonesia. Konsumen menyukai desain Caliburn yang elegan dan ramping,

serta performanya yang andal. Selain itu, konsumen juga menyukai harga Caliburn yang terjangkau. Namun produk Caliburn juga mendapatkan kesan negatif dari konsumen karena produk Caliburn memiliki kekurangan.

Caliburn menghadapi persaingan yang ketat dari merek-merek vape lain, seperti Ursa Nano, Vinci, dan Smok Nord. Namun, Caliburn tetap menjadi salah satu merek vape yang paling populer di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka produk yang akan diteliti adalah produk vape merek Caliburn karena produk tersebut banyak diminati dan memiliki desain yang bagus namun terdapat kekurangan pada produk tersebut serta bagaimana produk tersebut dalam bauran pemasaran yang ada di KYY Vape Store.

Maka dari itu dalam penelitian ini, penulis mengangkat judul **“Analisis Bauran Pemasaran Produk Vape Merek Caliburn Berdasarkan Persepsi Konsumen Pada KYY Vape Store Pare”**

B. Fokus Peneliti

Penelitian ini memfokuskan tentang persepsi konsumen produk vape merek Caliburn dalam bauran promosi yang dilakukan pada KYY Vape Store Pare Kediri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *product* vape pada KYY Vape Store Pare?

2. Bagaimana persepsi konsumen tentang *price* pada KYY Vape Store Pare?
3. Bagaimana persepsi konsumen tentang *place* pada KYY Vape Store Pare?
4. Bagaimana persepsi konsumen tentang *promotion* pada KYY Vape Store Pare?
5. Bagaimana *marketing mix* yang efektif dan efisien pada KYY Vape Store Pare?

D. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P yaitu:

1. *Product* berdasarkan persepsi konsumen
2. *Price* berdasarkan persepsi konsumen
3. *Place* berdasarkan persepsi konsumen
4. *Promotion* berdasarkan persepsi konsumen

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Sebagai harapan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran terhadap produk vape dan berguna dimasa yang akan datang.

b. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang analisis bauran pemasaran produk vape di Pare Kediri.

c. Bagi Akademik

Melalui penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat lebih memahami tentang kondisi yang sesungguhnya, dan dapat menambah wawasan tentang analisis bauran pemasaran pada produk vape.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi). Bandung: PT. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Keegan, Warren. & Green, M. (2017). Global Marketing (9th ed.). England: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller. 2017. Marketing Management. Edisi 14. England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (15th ed.). New York: Pearson Publishing
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. 2019. Principles of Marketing (13th ed.). USA: Pearson education.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. 2019. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Karya.
- Primadia Adara. (2019, December 7). Definisi, Sejarah dan Filosofi Rokok Didunia. Sejarah Lengkap. Diambil dari: Sejarahlengkap.com
<https://sejarahlengkap.com/dunia/sejarah-rokok> (diakses pada 20 September 2023)
- Reditya, T. H., (2021, November 30). Sejarah Rokok Elektrik, Ternyata Sudah Ada sejak 1930-an Halaman all – Diambil dari: Kompas.com.
<https://www.kompas.com/global/read/2021/11/30/155915570/sejarah-rokokelektrik-ternyata-sudah-ada-sejak-1930-an?page=all> (diakses pada tanggal 9 oktober 2023).
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tedjasukmono, W., & Susanto, E. H. (2019). Fenomenologi Pengguna Vape pada Perempuan di Komunitas @ Dragoncloudz. id. *Koneksi*, 3(2), 442-446.
- Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.

Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224-231.

Zamroni. 2013. *Pendidikan Demokrasi Pada Masyarakat Multikultural*. Yogyakarta: Ombak.