

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Vape Pada Forum Jual Beli Vaper Squad Melalui Media Sosial Facebook Di Kabupaten Karawang (Studi Deskriptif kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Vape melalui Media Sosial di Kabupaten Karawang). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh forum Vaper Squad serta memberikan informasi kepada pengguna atau pelaku usaha mengenai forum Vaper Squad Karawang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yang dalam teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan, Internet Searching, observasi dan wawancara dengan informan yang sudah dipilih melalui pengamatan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix Theory* oleh Kotler dan Amstrong. Penulis menarik kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang didasarkan pada konsep *Marketing Mix Theory* oleh Kotler dan Amstrong. bahwa forum Vaper Squad Karawang ini telah menerapkan 1(satu) elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Setelah dilakukan penelitian ini, hal yang ingin peneliti sarankan kepada forum Vaper Squad untuk bisa menyeleksi anggotanya berdasarkan minimal usia serta agar lebih paham kemana tujuannya.

Kata Kunci: Pemasaran, Promosi, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

This research is entitled Vape Marketing Communication Strategy at the Vaper Squad Buying and Selling Forum Through Facebook Social Media in Karawang Regency (Qualitative Descriptive Study of Vape Marketing Communication Strategies through Social Media in Karawang Regency). The purpose of this study is to find out the marketing communication strategy carried out by the Vaper Squad forum and provide information to users or business actors about the Vaper Squad Karawang forum. The research method used in this study is a qualitative descriptive research method, which in data collection techniques through literature studies, Internet Searching, observation and interviews with informants who have been selected through observation. The theory used in this study is the Marketing Mix Theory by Kotler and Amstrong. The author draws conclusions from the results of research analysis based on the concept of Marketing Mix Theory by Kotler and Amstrong, that the Vaper Squad Karawang forum has applied 1 (one) element of the marketing mix in carrying out its marketing communication strategy. After this research, the thing that the researchers want to suggest to the Vaper Squad forum is to be able to select its members based on the minimum age and to better understand where the market is going.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing, Promotion*

RINGKESAN

Panilitian ieu dijudulan Strategi Komunikasi Pemasaran Vape Dina Forum Jual Beli Vaper Squad Melalui Media Sosial Facebook Di Kabupaten Karawang (Studi Deskriptif kualitatif ngeunaan Strategi Komunikasi Pemasaran Vape Melalui Media Sosial Facebook di Kabupaten Kkarawang). Tujuan tina ieu panalungtikan nyaeta pikeun nangtoskeun strategi komunikasi pemasaran nu dilakukeun ku forum Vaper Squad sareng ngayogikeun inpormasi ka pengguna atanapi palaku usaha ngeunaan forum Vaper Squad Karawang. Metode panilitian anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaeta metode panalitian deskriptif kualitatif, anu dina teknik ngumpulkeun data ngalangkungan panilitian perpustakaan, milarian dina Internet, observasi, sareng wawancara ke narasumber anu parantos kapilih ngalangkungan observasi. Teori anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaeta Teori Campung Marketing ku Kotler & Armstrong. Panulis narik kasimpulan dina ieu analis panilitian dumasarkeun kana konsep Teori Campuran Pamasaran ku Kotler & Armstrong, forum Vaper Squad Karawang parantod nerapkeunI(hiji) unsur campuran pamasaran dina ngalaksanakeun strategi komunikasi pamasaranna. Saatosna ngalaksanakeun ieu panalungtikan, hal nu bade disarankeun ku panaliti kangge forum Vaper Squad nyaeta pikeun tiasa milihan anggotana tina minimal umur sareng supaya tiasa leuwih ngartos kamana pasar nu bade di tuju.

Kecap Konci: Pamasaran, Promosi, Strategi Komunikasi