

ABSTRAK

Dalam konteks penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran IQOS dalam meningkatkan penjualan rokok elektrik di Kota Bandung," latar belakangnya mencerminkan kompleksitas bisnis rokok elektrik, terutama bagi IQOS, dalam menghadapi persaingan di pasar Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali dan memahami strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh IQOS, dengan fokus pada lima aspek Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu *Advertising*, *Public Relations dan Publicity*, *Event Sponsorship*, *Sales Promotion*, dan *Personal Selling*. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif, dengan Teori IMC oleh Terence A. Shimp sebagai landasan. Melalui studi pustaka, observasi lapangan, dan wawancara mendalam, penelitian ini mengungkap bahwa IQOS efektif menggunakan media, terutama media sosial, dalam kampanye periklanan, serta aktif dalam *Public Relations* dan menjadi sponsor acara untuk mendukung pesan kesehatan rokok elektrik. Selain itu, IQOS menerapkan strategi *Sales Promotion* dengan memberikan diskon dan penawaran menarik, serta mengadopsi *Personal Selling* untuk interaksi langsung dengan pelanggan potensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IQOS berhasil mengembangkan penjualan produknya di Kota Bandung. Kesimpulan penelitian ini memberikan gambaran bahwa IQOS telah sukses dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, menegaskan pentingnya pendekatan holistik untuk memasarkan rokok elektrik sebagai alternatif yang lebih sehat di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, IQOS, Rokok Elektrik, Kota Bandung.

ABSTRACT

In the context of the research entitled "IQOS Marketing Communication Strategy to Increase the Sales of Electronic Cigarettes in Bandung," its background reflects the complexity of the electronic cigarette business, particularly for IQOS, facing competition in the Bandung market. The research aims to explore and understand the marketing communication strategy implemented by IQOS, focusing on five aspects of Integrated Marketing Communication (IMC): Advertising, Public Relations and Publicity, Event Sponsorship, Sales Promotion, and Personal Selling. The research methodology employs a qualitative descriptive approach, with the IMC theory by Terence A. Shimp as the foundation. Through literature review, field observations, and in-depth interviews, the study reveals that IQOS effectively utilizes various media, especially social media, in advertising campaigns and actively engages in Public Relations, sponsoring events to support the health message of electronic cigarettes. Additionally, IQOS implements Sales Promotion strategies by offering discounts and attractive deals, and adopts Personal Selling for direct interaction with potential customers. The research findings indicate that IQOS has successfully expanded its product sales in Bandung. The conclusion of this study provides an overview that IQOS has succeeded in implementing an integrated marketing communication strategy, emphasizing the importance of a holistic approach in marketing electronic cigarettes as a healthier alternative in a competitive market.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, IQOS, Electric Cigarettes, Bandung City.

RINGKESAN

Dina kontéks panalungtikan anu dijudulan “Strategi Komunikasi Pemasaran IQOS dina ngaronjatkeun penjualan rokok éléktronik di Kota Bandung,” kasang tukangna ngagambarkeun kompleksitas usaha rokok éléktronik, hususna keur IQOS, dina nyanghareupan persaingan di pasar Kota Bandung. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho jeung mikanyaho stratégi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku IQOS, kalawan museur kana lima aspék Integrated Marketing Communication (IMC), nyaéta Advertising, Public Relations and Publicity, Event Sponsorship, Sales Promotion, jeung Personal Selling. Méthode panalungtikan ngagunakeun pamarekan studi deskriptif kualitatif, dumasar kana Téori IMC karya Terence A. Shimp. Ngaliwatan studi pustaka, observasi lapangan jeung wawancara jero, ieu panalungtikan nembongkeun yen IQOS éféktif ngagunakeun média, utamana média sosial, dina kampanye iklan, ogé aktip dina Humas jeung sponsoring acara pikeun ngarojong pesen kaséhatan rokok éléktronik. Salian ti éta, IQOS ngalaksanakeun strategi Promosi Penjualan ku cara méré diskon sareng tawaran anu pikaresepeun, ogé ngadopsi Penjualan Pribadi pikeun interaksi langsung sareng calon konsumén. Hasil panalungtikan némbongkeun yén IQOS geus junun mekarkeun penjualan produk di Kota Bandung. Kacindekan tina ieu panalungtikan nyadiakeun ilustrasi yén IQOS geus suksés ngalaksanakeun strategi komunikasi pamasaran terpadu, confirming pentingna pendekatan holistik pikeun pamasaran e-rokok salaku alternatif healthier dina pasar kalapa.

Kecap Konci : Stratégi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, IQOS, Roko Éléktrik, Instagram, Kota Bandung.