

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Istilah kajian pustaka dapat diartikan sebagai kumpulan informasi rujukan atau petunjuk dari buku, jurnal, artikel, skripsi, tesis juga karya ilmiah yang akan dikutip di dalam penulisan laporan penelitian. Semua rujukan yang ada dalam kajian pustaka harus dirujuk didalamnya, rujukan tersebut ditulis mulai dari abjad huruf awal dari nama akhir penulis pertama dan tahun penerbitan. Mengkaji kepastakaan bukan sekedar mengutip, tetapi mencari teori-teori yang benar dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang akan dijawab. Dari teori tersebut dianalisis menjadi realita sebagai pola fikir yang akan dijadikan landasan untuk menjadi kesimpulan. Kajian pustaka merupakan data yang menentukan tujuan serta hasil dari penelitian dengan fungsi memberi landasan teoritis, dari semua pembahasan kajian pustaka secara lengkap dituliskan dengan komprehensif mendalam pada suatu penelitian skripsi maupun tesis (Nurhadi, 2021 : 52).

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini cukup banyak yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran seperti penelitian ini. Dari segi literatur yang dapat dijadikan acuan untuk memungkinkan perbandingan dan memahami penelitian ini secara utuh, maka penelitian ini merupakan penelitian nilai baru, berikut adalah beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh para peneliti sebelumnya

2.1.1.1 Penelitian dalam Perspektif 1

Tabel 2. 1

Matrik Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Kualitatif
(Strategi Komunikasi Pemasaran Bray *Photowork*)

No	Item	Penelitian 1
1	Nama, Tahun, dan Judul	Elkha Intania Sari. 2020, Strategi Komunikasi Pemasaran Bray <i>Photowork</i> .
2	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini ingin mengetahui Komunikasi pemasaran langsung dilakukan oleh Bray <i>photowork</i> .
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4	Teori	Metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.
5	Hasil	Hasil Penelitian dari Bray <i>phorowok</i> dari periklanan melalui media sosial dan media cetak, pemasaran langsung yang bersifat interaktif dan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan dialog <i>one to one</i> dengan memiliki daya tarik kredibilitas tinggi, Bray <i>Photowork</i> lebih efektif melakukan promosi penjualan melakukan media sosial instagram yang lebih

		cepat dan mudah tersebar luas.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada fokus objek penelitian, dimana penelitian terdahulu ini ingin mengetahui Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran.

2.1.1.2 Penelitian dalam Perspektif 2

Tabel 2. 2

Matrik Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Kualitatif

(Strategi Komunikasi Pemasaran Batik)

No	Item	Penelitian 2
1	Nama, Tahun, dan Judul	Fonna Heldiana Lily, 2013, Strategi Komunikasi Pemasaran Batik
2	Tujuan Penelitian	Peneliti ini ingin mengetahui tingkat ke efektifan dari segi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan batik
3	Pendekatan Penelitian	Deskriptif kualitatif

4	Teori	Metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.
5	Hasil	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa periklanan yang dipakai melalui media sosial dengan melakukan strategi pemasaran tersebut cukup meningkatkan nilai jual dan melakukan promosi secara efektif
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah pada fokus objek penelitiannya. Penelitian sebelumnya sedangkan kebaruan dari penelitian membahas mengenai strategi komunikasi IneX Vapor dengan Kesamaan dari peneliti ini adalah mencari tahu bagaimana strategi komunikasi yang di pakai.

2.1.1.3 Penelitian dalam Perspektif 3

Tabel 2. 3

Matrik Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Kualitatif
(Strategi Komunikasi Pemasaran Kereta Api Bandara Internasional
Kualanamu Dalam Upaya Meraih Konsumen)

No	Item	Penelitian 3
1	Nama, Tahun, dan Judul	Eva Elfira Sitompul, 2015, Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Railink kereta api bandara internasional kualanamu dalam upaya meraih konsumen
2	Tujuan Penelitian	Peneliti ini ingin mengetahui bagaimana PT. Railink kereta api bandara internasional kualanamu dalam upaya meraih konsumen
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4	Teori	Menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan.
5	Hasil	Hasil dari penelitian ini PT. Railink kereta api bandara internasional kualanamu menggunakan Bauran Pemasaran

6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana PT. Railink kereta api bandara internasional kualanamu dalam upaya meraih konsumen, sedangkan persamaan dari peneliti ini yaitu membahas mengenai strategi komunikasi.
---	--	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam bagian ini menjelaskan bagaimana beberapa teori dapat diringkas dalam konteks penelitian lebih lanjut. Landasan teori apapun dapat dijadikan landasan yang kokoh untuk memecahkan permasalahan penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Kerangka teori merupakan bagaimana revolusi itu terjadi, dengan siapa yang termasuk di dalamnya dan apa yang akan terjadi kedepannya, perlu dikemukakan bahwa landasan teori merupakan cara untuk menyaring data empiris yang paling penting dan alat yang digunakan adalah teori yang paling tepat untuk disampaikan, baik dari sifat maupun kebaruannya. (Nurhadi, 2021 : 52)

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berawal dari kata *ommunicatio* yang berasal dari kata *latin* dengan bersumber kata *communis* artinya sama. Yang dimaksud sama tersebut merupakan sama makna, jadi, apabila dua orang terlibat dalam komunikasi contohnya, bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi selama kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilakukan secara efektif, komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan seperti *Who Say What In Which Channel To Whom With Effect?*. Paradigma ini menunjuk bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang telah dikeluarkan tersebut, seperti Komunikator (*Communicator, Source, Sender*), Pesan (*Message*), Media (*Channel, Media*), Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*), dan Efek (*Effect, Impact, Influence*) (Oktavia, 2016 : 239).

Komunikasi merupakan bentuk interaksi individu dengan saling memberi pengaruh satu sama lain, secara sengaja atau tidak sengaja. Komunikasi juga merupakan suatu proses yang melibatkan penggunaan simbol yang sama dengan tujuan untuk memahami makna bagi penerima atau interaksi dari pembicara yang bertindak sebagai komunikator. Jadi berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan

dengan melalui media yang telah menimbulkan efek tertentu. Adapun proses komunikasi terdapat dua proses yakni proses primer dan sekunder.

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Merupakan proses penyampaian dan perasaan individu terhadap orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media contohnya seperti bahasa, kail, isyarat, warna yang mampu menafsirkan pikiran juga perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Merupakan penyampaian pesan individu kepada khalayak lain dengan media kedua setelah memakai media pertama contohnya dalam penyampaian pesan informasi secara jauh atau tidak langsung biasa melalui surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi.

2.2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

Berdasarkan definisi Laswell mengemukakan ada lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu :

- 1) Sumber merupakan pihak yang berinisiatif yang membutuhkan komunikasi.
Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan
- 2) Pesan merupakan simbol verbal maupun non verbal tertentu untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima tentang apa yang akan dikomunikasikan oleh pengirim pesan.
- 3) Saluran merupakan alat yang digunakan oleh media untuk menyampaikan informasi ke media lain. Saluran verbal dan non-verbal berhubungan

dengan jenis komunikasi yang terjadi. Saluran juga memengaruhi cara individu berkomunikasi, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media massa).

- 4) Penerima merupakan individu yang mendapat pesan dari komunikator melalui media yang bersangkutan, Penerima juga bias disebut komunikator, penerjemah, juga sebagai sasaran atau tujuan.
- 5) Efek adalah peredam yang terjadi ketika individu menerima informasi setelah menerimanya dari suatu media melalui media terkait, termasuk augmentasi informasi, hiburan, dan pertukaran dokumen (Mulyana, 2017 : 28).

2.2.1.2 Tinjauan Public Relations Sebagai Midle Range Theory

2.2.1.2.1 Definisi Public Relations

Public Relation atau Hubungan masyarakat PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian serta komunikasi menyeluruh baik itu dari perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, serta sikap dari berbagai kelompok yang terlibat mempunyai kepentingan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan atau keluarga, pemegang saham, pelanggan, individu yang berada di sekitar organisasi. (Purba, 2018 : 2569).

Adapun definisi Public Relation dari sisi pemasaran sebagai program mempromosikan prodak atau jasa dan melindungi citra perusahaan masing-masing,

PR juga merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga menjalin dan menjaga kepercayaan publik terhadap suatu individu maupun organisasi dan PR bagian dari sebuah fungsi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar, maupun pelanggan. PR juga merupakan senjata yang tepat untuk meyakinkan pasar. PR bertanggung jawab untuk memelihara merek (*brand*) perusahaan dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata pelanggan hingga masa yang akan datang (Hermawan, Komunikasi Pemasaran, 2021 : 64)

2.2.1.2.2 Relevansi Public Relations dengan Penelitian yang dilakukan

Keterkaitannya antara penelitian yang dilakukan dengan public relation tidak lain untuk mencari tahu mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *inex vape store* sehingga hal ini relevan dengan bidang public relation khususnya bagi mahasiswa yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu juga bisa menjadi referensi bahan bacaan atau diskusi baik di dalam kampus atau luar kampus bagi mahasiswa, dosen, atau khalayak umum yang dituju untuk memiliki kemampuan dan keahlian bekerja sebagai public relations.

2.2.1.3 Tinjauan Teori IMC (Integretad Marketing Communication)

IMC Merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran dengan memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai elemen komunikasi contohnya seperti periklanan umum, sales promotion, respon langsung dan mengombinasikan elemen-elemen ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dengan dampak komunikasi yang maksimal. Secara singkatnya, komunikasi pemasaran merupakan

proses penyebaran informasi untuk menyampaikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dan pihak-pihak yang terkait, para pengusaha pun memilih aktivitas komunikasi tertentu dan juga disebut elemen fungsi atau alat yang terdiri dari periklanan, promosi, humas, publikasi, penjualan personal serta pemasaran langsung (Sofijianto, 2021 : 32).

2.2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara satu konsep dengan konsep lain dari suatu masalah yang harus dipecahkan dengan cara yang berkaitan dengan pokok bahasan. Kerangka konseptual diperoleh dari konsep teoritis atau ilmiah yang diperoleh melalui kajian literatur dengan variabel yang telah ditentukan.

2.2.2.1 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Manusia berperan dalam komunikasi pemasaran melalui pendengaran, pembicaraan dan mengambil bagian menciptakan hubungan peralihan informasi berupa negosiasi, mempengaruhi konsumen merupakan bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran termasuk di antara pengetahuan dan keterampilan yang penting dan berguna, melalui komunikasi dalam dunia usaha dengan tujuan memahami konsumen untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Terence A. Shimp mengatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah penyampaian semua komponen dalam baruan pemasaran atau marketing mix yang

mengakomodasi berlangsungnya peralihan dengan membuat suatu pengertian yang disebarluaskan kepada konsumennya.

2.2.2.1.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Ada banyak produk yang beredar di pasar *online* atau pun *offline* yang mana itu meningkatkan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam dunia pemasaran dengan tujuan untuk mempengaruhi dan memberi dampak kepada individu atau pelanggan yang akan dituju. Dalam kegiatan komunikasi ada beberapa alat untuk menyebar luaskan produknya di antaranya meliputi:

- 1) Iklan atau *advertising* yang mana merupakan proses penyampaian atau pengiriman pesan dalam bentuk *non-personal* tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor seperti radio, *televisi*, dan lain-lain. Yang dapat menyebar luaskan pesan dalam bentuk jumlah besar, serta cepat untuk menarik pelanggan dengan produk yang di iklankan tersebut.
- 2) *Public Relation* yang berfungsi untuk merekatkan hubungan baik dan menjaga loyalitas pelanggan bagi perusahaan.
- 3) *Sales Promotion* merupakan kegiatan promosi yang dibentuk untuk menarik respon pelanggan atau proses keputusan membeli produk dengan membeli nilai tambah dan sebagai bentuk komunikasi *non-personal* yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan sasaran. Promosi dibagi menjadi dua, yang pertama promosi penjualan kepada konsumen dalam bentuk *sample* produk, diskon harga, dll., dan promosi yang kedua promosi

berbentuk bantuan dan promosi penyesuaian harga jual dengan tujuan mendorong stok yang siap dipasarkan.

- 4) *Personal selling* merupakan kontak langsung dengan pelanggan maupun jaringan *reseller* atau *dealer*. Penjualan secara langsung disini penjual berupaya untuk merayu pembeli agar tertarik dengan produknya.
- 5) *Event Sponsorship* merupakan pertukaran antara sponsor (pemberi sponsor) dan sponsee (penerima sponsor) yang mana sponsor mempunyai hak untuk mengasosiasikan untuk aktivitas sponsorship sementara sponsee menerima bayaran dari sponsor tersebut dapat disimpulkan bahwa sponsor merupakan dukungan finansial atau fasilitas kepada penyelenggara kegiatan dengan konfensasi berupa publis *brand* (Suswanto, 2017 : 44).

2.2.2.2 Definisi Strategi

Strategi pemasaran dipahami sebagai aktivitas yang mana perusahaan mengerahkan usahanya untuk memasarkan produk yang memuaskan konsumen dengan cara yang memungkinkan, keuntungan yang diharapkan dibuat dalam periode waktu tertentu dan jumlah produk tertentu. Melalui produk yang dipasarkannya, maka usaha tersebut dapat menciptakan, membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada seberapa akurat pemasar menciptakan kepuasan bagi pelanggan sasaran yang telah mereka identifikasi. Dalam hal ini, pemasaran mendukung perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran berdasarkan konsep pemasaran yang mengarah pada tujuan yang sebenarnya. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan bisnis dan analisis internal tentang kekuatan dan

kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Fitur penting dari rencana pemasaran strategis adalah menganggap organisasi secara keseluruhan sebagai titik awal persiapannya dalam hal efisiensi operasional.

Terencana bersifat menyeluruh, penyusunannya bertujuan untuk memahami kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi perkembangan usaha, penetapan jadwal dan waktu yang sesuai serta mempertimbangkan fleksibilitas dalam memproses perubahan, penyusunan rencana yang realistis dan terkait dengan lingkungan yang dihadapi. Juga merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan pada pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu, didalam strategi komunikasi pemasaran yang baik terdapat koordinasi tim kerja, mempunyai tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pelaksanaan dan memiliki rencana untuk tujuan yang bagus. Strategi menjelaskan beberapa poin seperti, apa yang harus dicapai, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang juga tantangan lingkungan untuk meraih keunggulan, strategi yang akan digunakan di pertimbangkan terlebih dahulu, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Bisa dikatakan bahwa strategi adalah alat untuk menuju tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya analisis SWOT yang merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman sehingga strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai suatu kesuksesan bersaing (Fitrayansyah, 2020 : 723)

Adapun tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi yang pertama mencakup kegiatan mengembangkan visi-misi organisasi dalam sebuah perencanaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan panjang organisasi, membuat strategi alternative untuk kesuksesan organisasi serta memilih strategi yang cocok untuk keberlangsungan dan kesuksesan sebuah organisasi. Kedua pelaksanaan strategi atau bias dibilang tahap tindakan dalam manajemen strategus tahap paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan karena perumusan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategi yang sukses pula, di dalam pelaksanaan strategi menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan serta merevisi rencana kompensasi dan insentif meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, mengembangkan fungsi sumber daya manusia yang efektif juga mengurangi karyawan. Ketiga evaluasi strategi merupakan tahapan akhir yang menguji ulang faktor-faktor landasan perumusan strategi diterapkan sekarang ini (David, 2021 : 58).

2.2.2.2.1 Rokok Elektrik atau Vape

E-rokok, atau rokok elektrik, adalah bentuk baruan rokok yang menggunakan listrik atau baterai untuk menghantarkan nikotin dalam bentuk uap dan disebut *Electronic Nicotine Delivery Systems* (ENDS) oleh WHO. E-rokok dirancang untuk menghasilkan nikotin tanpa merokok tembakau sementara

pengguna menikmati merokok. E-rokok dikembangkan di Cina dan kemudian dipatenkan pada tahun 2004 dan dengan cepat menyebar ke seluruh dunia dengan berbagai merek seperti NJOY, EPuffer, Blu-Cigs, Geek vape, Smoant, Lost Vape dan lain-lain. Secara umum, rokok elektrik terdiri dari 3 bagian, yaitu: baterai (bagian yang berisi baterai), atomizer (bagian yang memanaskan dan menguapkan larutan nikotin), dan coil, cotton (yang untuk mengendapkan cairan nikotin).

Rokok elektrik tentunya makin menarik perhatian masyarakat dewasa, secara umum rokok elektrik memiliki berbagai macam tipe contohnya yang berbentuk seperti rokok tembakau, rokok elektrik dengan penyimpanan cairan, dan rokok elektrik yang terdiri dari mod (bodi rangka), *atomizer*, dan baterai yang terpisah, dari ketiga tipe tersebut merupakan rokok elektrik yang paling banyak diminat dan dapat dimodifikasi sesuai keinginan pengguna. Dalam sebuah penelitian menemukan bahwa kadar racun dan zat pemicu kanker pada tubuh perokok yang telah pindah ke rokok elektrik dalam kurun waktu 6 bulan jauh lebih sedikit ketimbang perokok tembakau konvensional, dalam penelitian disimpulkan juga bahwa perokok elektrik dilihat dari medis secara umum dinilai aman (IndonesianDreamJuice, 2022).

2.2.2.2.2 *E-liquid*

E-Liquid Merupakan kombinasi khusus cairan yang berada di tangki cairan (cartridge) rokok elektrik dan dipanaskan untuk menghasilkan uap. Cairan isi ulang ini tersedia dalam berbagai rasa dan aroma yang dapat disesuaikan dengan minat pengguna. Biasanya terdiri dari rasa buah (strawberry, lychee, cherry, banana,

blackberry, dll), rasa tembakau (Marlboro Red, Djisamsoe, dll), rasa makanan dan minuman (keju, kratindeng, kopi, vanilla, coklat, tiramisu, mocha, dll).

Bahan baku yang terkandung dalam e-liquid adalah perasa (*flavor*), PG (*propylene glycol*) dan VG (*vegetable glycerin*/nabati gliserin), nikotin dan non-nikotin. Pada umumnya konsumen atau pengguna rokok elektrik dapat memilih e-liquid yang beredar di masyarakat dengan standar kadar campuran dan kadar nikotin yang berbeda. Secara umum, 80-90% kandungan dalam e-liquid merupakan kombinasi perasa manis yaitu VG, PG dan rasa lainnya serta nikotin sebagai opsional. Dimana PG berasal dari bahan organik yang kental, tidak berwarna juga tidak menimbulkan bau sengat yang berfungsi menghasilkan uap serta berbeda sensasi ketika yang dirasakan saat merokok konvensional. VG terbuat dari minyak tumbuhan yang tidak berbau pula yang berguna untuk menyeimbangkan antara asap dengan sensasi sehingga dapat dihirup lebih nikmat dan halus. Selanjutnya perasa (*flavor*) digunakan sebagai perasa makanan, nikotin sebagai stimulan kafein, semakin kental e-liquid maka semakin tebal pula uap yang dihasilkan (Bella, 2023).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian komunikasi pemasaran dalam penelitian ini yang dilakukan di IneX Vape Store dalam memasarkan perlengkapan Vaping. Berikut adalah langkah yang diperlukan dalam sebuah kegiatan pengamatan tentang pemasaran yang dilakukan oleh IneX Vape Store dapat dijelaskan pada bagan sebagai berikut.



Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran(Sofijianto, 2021 : 32)