

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Vape kini sedang populer di masyarakat Indonesia, terutama pada kalangan anak muda. Beberapa tahun terakhir, Vape telah mengalami perkembangan yang cepat. Banyak orang menganggapnya sebagai alternatif dari rokok konvensional karena mengandung nikotin. Vape digemari oleh berbagai golongan, terutama milenial, karena penggunaan peralatan yang modern dan variasi rasa yang unik.

Rokok elektrik atau yang dikenal juga dengan Vape, diciptakan pertama kali pada tahun 2003 oleh seorang farmasi dari Cina bernama Hon Lik. Tujuannya adalah untuk menyediakan alternatif bagi orang yang terus-menerus merokok konvensional dan membantu mereka untuk berhenti dari kecanduan rokok. Penemuan ini awalnya diterima dengan baik karena dianggap dapat menyediakan pengalaman merokok yang sama dengan rokok konvensional, tetapi tanpa kandungan TAR dan karsinogen yang ada dalam rokok konvensional.¹

¹ Ida Bagus Krisnayana dan Priyatmoko. *Peran Pengusaha Liquid Vape Jawa Timur Dalam Gerakan Pelegalan Vape Di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga). 2019. <https://repository.unair.ac.id/91820/4/FIS%20P%2083%2019%20Mah%20p%20Jurnal%20IB%20Krisnayana%20071411333006...pdf>

Saat ini banyak perokok konvensional beralih ke vape, baik untuk menghentikan kebiasaan merokok atau untuk menikmati sensasi merokok dengan risiko penyakit yang lebih rendah. Dengan munculnya industri vape ini, banyak peluang bisnis yang menjanjikan, seperti penjualan alat rokok elektrik atau vape. Saat ini, banyak toko vape yang bermunculan, terutama di kalangan millennial yang ingin merokok menggunakan produk yang alternatif dan sering dikenal dengan nama rokok elektrik atau vaporizer.

Pembelian vape saat ini juga bisa dilakukan melalui *e-commerce* atau melalui media online seperti melalui Tokopedia, Shopee, Lazada, dll. Penjualan produk vape di Indonesia melalui *e-commerce* meskipun diizinkan terdapat peraturan yang harus dipatuhi, seperti batasan usia untuk pembeli minimal 18 tahun, verifikasi identitas menggunakan KTP dan penggunaan label peringatan kesehatan pada produk vape. *E-commerce* juga harus memastikan bahwa penjualan vape harus mematuhi regulasi tersebut agar tidak terlibat dalam pelanggaran aturan.

Menurut Aryo Andriantoo yaitu Ketua Umum Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI), pasar vape diperkirakan akan terus tumbuh dalam 10 tahun ke depan. APVI memperkirakan ada sekitar 8.000 hingga 9.000 peserta di industri rokok elektrik di Indonesia, termasuk produsen, distributor, dan peritel UMKM. Pada tingkat peritel UMKM mempekerjakan sekitar 10 orang, di tingkat distributor berkisar antara 30 hingga 100 orang, dan di tingkat produsen bisa mencapai 200 orang atau

lebih. Pangsa pasar rokok elektrik di Indonesia saat ini masih dikuasai pelaku industri UMKM, sekitar 70%, sedangkan 30% sisanya dikuasai oleh merek besar atau perusahaan berskala industri. Namun, komposisi ini dapat berubah seiring dengan perubahan konsumsi cairan rokok elektrik. Konsumsi perorang bisa sekitar 1 ml per hari pada tipe *closed system* dan lebih dari 2 atau 3 ml per hari pada tipe *open system*, menurut perkiraan Aryo.²

Menurut Nabil Muhamad Naufal dan Indri Rachmawati Strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk kesuksesan bisnis, sektor pemasaran mempunyai dampak yang signifikan terhadap implementasi rencana bisnis. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menanggapi situasi seperti itu, ialah mungkin untuk meningkatkan minat pelanggan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam lingkungan yang bergejolak ini. Untuk memaksimalkan peluang atau peluang, bisnis harus berkomunikasi dengan jelas dan sering tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai target pasar yang sesuai.³

Menurut Anca Deca Ramadhan, seiring berjalannya waktu komunikasi tidak langsung akhirnya menjadi fokus utama pemasaran, membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan kualitas suatu produk

² Pelaku Industri Vape di Indonesia <https://newssetup.kontan.co.id/news/memasuki-bulan-juli-2022-pasar-rokok-elektrik-kembali-ngebul> diakses pada 3 Oktober 2022

³ Nabil Muhamad Naufal, Indri Rachmawati, *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Korek.Si Melalui Tiktok pada Masa Pandemi Covid-19, 2022, VOL. 2 NO. 2*

atau jasa. Pemasaran adalah sistem umum dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk penetapan harga, perencanaan, distribusi produk atau jasa, dan promosi produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau calon pelanggan. Pemasaran juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, ide) dari satu pihak ke pihak lain, sehingga terjadi saling pengaruh. sedangkan pemasaran merupakan sistem umum dari berbagai kegiatan usaha yang ditujukan. pada penetapan harga, perencanaan, distribusi produk atau layanan dan promosi produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau calon pelanggan.⁴

Setiap toko vape memiliki cara berbeda untuk menarik perhatian pelanggan, termasuk menawarkan harga yang berbeda dan menjalankan promosi. Mereka pun berlomba-lomba menarik pelanggan dengan cara yang sehat. Setiap toko juga menawarkan produk yang berbeda. Salah satu vape store yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran di kota Depok adalah Grei Vapestore Depok. Grei Vapestore Depok merupakan toko dimana Depok menggunakan metode strategi komunikasi pemasaran. Grei sendiri dikembangkan oleh Fahmi Suherdi pada 8 Agustus 2020 lalu. Fahmi memulai usahanya di depan rumah keluarganya yang tidak ditempati di kawasan Depok tempat Grei didirikan. Grei Vapestore Depok sendiri

⁴ Anca Deca Ramadhan, *Strategi Komunikasi Pemasaran D'mini Vape Store Sidoarjo*, 2021

berlokasi di Jl. H.Konim No. 56, RT. 03/R.W. 01, Grogol, Kec. Limo, Kota Depok, Jawa Barat 16512.

Grei vapestore pada awalnya bernama Reliq yang bergerak di bidang produksi liquid, coil dan cotton di tahun 2016. Dengan owner utamanya yaitu Eza yang berlokasi di Bandung. seiring dengan berjalannya waktu Reliq berhenti untuk memproduksi dan mendistribusi liquid dikarenakan keterbatasan modal dan diterapkan regulasi liquid legal wajib bercukai bercukai. Maka dari itu Reliq berubah menjadi toko retail Vapestore dengan nama Reliq Vapestore, pada tahun 2020 memutuskan untuk membuka cabang di Depok oleh Fahmi dan disusul dengan cabang di Indramayu dengan sistem distribusi tunggal melalui Reliq Vapestore bandung. Kemudian pada tanggal 24 Desember 2021 Reliq Vapestore yang berada di Depok memutuskan untuk menjalankan manajemen secara mandiri baik dari sisi sistem penjualan, konten dan stock barang. hingga pada tanggal 01 Januari 2022 Fahmi memutuskan untuk mengubah nama Reliq Vapestore menjadi Grei Vapestore Depok.

Grei diartikan sebagai kata induk dari Gerai yang diubah menjadi Grei agar memiliki karakter mudah di ingat dan bagus dari sisi Brand Development, pemilihan nama Grei juga sangat familiar dengan sebutan nama yang ramah bagi lidah orang Indonesia serta dapat mudah di ingat oleh konsumen. Grei bisa di artikan dalam bahasa inggris juga abu abu, Arti dari warna abu-abu merupakan campuran warna putih dan hitam yang

digunakan sebagai penetrasi. Sisi positifnya, abu-abu menggambarkan keseriusan, stabilitas, kemandirian bahkan memberikan kesan bertanggung jawab.

Perkembangan bisnis vape selalu mengalami perkembangan sangat pesat dari tahun ke tahun. Ini terbukti oleh para pengusaha vape di kota Depok. Kini hampir di setiap sudut Kota Depok terdapat perusahaan vape atau yang lebih dikenal dengan Vapestore yang sangat mudah ditemukan. Pengusaha vaping lainnya bisa membaca peluang bisnis ini untuk mengembangkan bisnisnya sendiri. Banyaknya pesaing dalam bisnis vape yang menawarkan konsumen produk dan harga yang berbeda, maka Grei Vapestore Depok harus menerapkan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan konsumen.

Grei Vapestore Depok juga berupaya mengedukasi konsumen terkait isu-isu terkait minimnya pengetahuan masyarakat tentang vape, dengan mengedukasi konsumen tentang kesehatan yang terkait dengan vaporizer, pengusaha vape juga harus menyediakan informasi tentang peralatan yang digunakan dalam dunia vaporizer. Grei Vapestore Depok juga mendukung gerakan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah yaitu melarang menjual segala jenis perlengkapan dan kebutuhan vape kepada anak dibawah 18 tahun.

Grei Vapestore Depok menggunakan teknik promosi yang menarik minat konsumen dengan menawarkan layanan pemasangan kawat dan kapas

gratis saat pembelian kawat vape, yang biasanya dikenakan biaya sekitar Rp 10.000-15.000 di toko vape lainnya. Selain itu, Grei Vapestore Depok juga menyediakan tester liquid gratis untuk pelanggan yang ingin mencoba rasa liquid tertentu. Strategi ini diimplementasikan untuk memudahkan Grei Vapestore Depok memberikan informasi kepada pelanggan dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Pendekatan ini sangat efektif dan berdampak signifikan dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di Grei Vapestore Depok.

Dalam dunia bisnis vape yang persaingannya semakin ketat, memaksa Grei Vapestore Depok untuk harus berinovasi dalam menawarkan produk dan jasa supaya tidak kalah saing dengan para kompetitor. Hal yang dilakukan Grei Vapestore Depok yaitu dengan selalu mengupdate stok produk dengan yang sedang tren mengikuti perkembangan, tetapi mereka juga tetap menjual beberapa produk lokal seperti Kuy, Aflo, Hanso, Movi, Jago, Sarcastic. Hal ini dilakukan dengan untuk menjaga minat konsumen, untuk melaksanakan perencanaan yang efektif dan mencapai tujuan yang baik. Strategi komunikasi pemasaran yang terperinci dan matang harus diterapkan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis ini.

Berdasarkan berbagai keterangan, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan toko "Grei Vapestore Depok" untuk mengetahui perbandingan mereka dari para pesaing lainnya dalam sudut pandangan konsumen. Peneliti ingin mengevaluasi proses

komunikasi yang digunakan oleh Grei Vapestore Depok dan mengevaluasi kebutuhan akan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data, pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Grei Vapestore Depok” untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang digunakan oleh pihak Grei Vapestore Depok dalam hal persaingan bisnis dan mempertahankan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Grei Vapestore Depok?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami, mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Grei Vapestore Depok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian strategi komunikasi pemasaran dan juga menjadi rujukan untuk penelitian serupa pada masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan secara praktis sebagai referensi dalam menambah sumber informasi yang bermanfaat bagi para praktisi. Serta diharapkan dapat memberikan informasi positif kepada Grei Vapestore Depok tentang hal pemasaran.

1.5 Sistematis Penulisan

Agar memudahkan pemahaman dalam penyusunan penulisan ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan Skripsi ini secara tersusun dan tersistematis dengan membagi menjadi beberapa bab dengan tujuan untuk dapat memberikan gambaran serta memberikan kemudahan bagi pembaca untuk dapat memahami penelitian ini. Sistematika penulisan pada Skripsi ini terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu ini merupakan tahap awal penulisan kajian. Pada tahap ini, penulis menjelaskan mengapa penelitian dilakukan, permasalahan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian, tujuan penelitian, dan bagaimana penelitian dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini, peneliti menjelaskan mengenai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang peneliti gunakan sebagai acuan untuk melengkapi dan memandu penelitian. Kemudian menjelaskan kerangka teori, serta menjelaskan kerangka pemikiran penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, subjek dan objek penelitian, penentuan informan, sumber data dan metode pengumpulan data, Teknik keabsahan data, metode pengelolaan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan hasil temuan dari penelitian. Berisikan deskripsi subjek penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan hasil jawaban dari rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti. Diperoleh dari proses observasi di lapangan dan wawancara. Peneliti mengkonfirmasi hasil dengan menggunakan teori sebagai acuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan hasil yang diperoleh melalui analisis data dan pembahasan. Selain itu, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat membantu Grei Vapestore Depok memperbaiki strategi komunikasi pemasaran mereka.