

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merokok merupakan suatu masalah yang belum dapat diselesaikan hingga saat ini. Berbagai dampak dan bahaya dari merokok sebenarnya sudah dipublikasikan kepada masyarakat. Sebagai contoh, di bungkus rokok sudah dicantumkan tulisan “Merokok Membunuhmu”, namun tetap saja masih banyak dilakukan oleh masyarakat. Hal tersebut membuktikan bahwa merokok berbahaya bagi kesehatan, tidak hanya berbahaya bagi perokok aktif, tetapi juga berbahaya bagi perokok pasif.

Berdasarkan hasil survey *Global Adult Tobacco Survey (GATS)* selama 10 tahun terakhir terjadi peningkatan signifikan terhadap jumlah perokok dewasa sebanyak 8,8 juta orang, yaitu dari 60,3 juta pada tahun 2011 menjadi 69,1 juta perokok pada tahun 2021.¹

Mayoritas penduduk Indonesia pertama kali merokok pada usia 15-19 tahun. Menurut data Riset Kesehatan Dasar Tahun 2021, terdapat 52,1% perokok yang pertama kali merokok pada usia 15-19 tahun. Badan Kesehatan Dunia menyebutkan kebiasaan merokok dapat mengakibatkan kematian kurang lebih 225.700 jiwa setiap tahunnya. Kebiasaan ini dapat

¹ Kementerian Kesehatan RI <https://www.kemkes.go.id/article/view/220602005/temuan-survei-gats-perokok-dewasa-di-indonesia-naik-10tahun-terakhir.html> di akses pada 3 Oktober 2022.

menyebabkan munculnya penyakit kronis pada usia produktif dan dapat meningkatkan morbiditas serta kematian premature yang tinggi².

Provinsi	Persentase Merokok Pada Penduduk Umur \geq 15 Tahun Menurut Provinsi (Persen)		
	2019	2020	2021
ACEH	28,70	28,06	28,30
SUMATERA UTARA	27,46	27,28	27,24
SUMATERA BARAT	30,75	30,08	30,50
RIAU	29,04	28,06	28,34
JAMBI	28,54	28,01	27,47
SUMATERA SELATAN	30,91	30,56	30,65
BENGKULU	33,14	32,31	33,17
LAMPUNG	34,39	33,43	34,07
KEP. BANGKA BELITUNG	29,18	28,23	28,16
KEP. RIAU	27,59	26,16	26,17
DKI JAKARTA	26,04	25,75	24,44
JAWA BARAT	32,97	32,55	32,68
JAWA TENGAH	27,40	27,70	28,24
DI YOGYAKARTA	22,87	22,64	24,54
JAWA TIMUR	27,93	27,78	28,53
BANTEN	31,69	31,58	31,76

Gambar 1.1 Persentase Merokok Pada Penduduk Umur \geq 15 Tahun Menurut Provinsi Tahun 2019-2021

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)


<https://www.bps.go.id/indicator/30/143/1/persentase-merokok-pada-penduduk-umur-15tahun-menurut-provinsi.html>

Data diatas menunjukkan persentase pada tahun 2019 – 2021 hampir di semua provinsi penduduk umur \geq 15 tahun yang merokok mengalami penurunan setiap tahun nya. Penurunan terbesar jumlah penduduk perokok pada periode 2019–2021 dialami oleh DKI Jakarta. Jumlah perokok diatas

² Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian RI Tahun 2021. www.kemendes.go.id di akses pada 3 Oktober 2022

15 tahun di provinsi itu menurun 1,31 persen, dari 25,75 persen di tahun 2020 menjadi 24,44 persen di tahun 2021.

Namun terdapat beberapa provinsi yang justru mengalami kenaikan jumlah penduduk di atas 15 tahun yang merokok. Kenaikan tertinggi jumlah perokok terjadi pada Yogyakarta. Pada 2020, jumlah perokok berusia di atas 15 tahun di provinsi itu mencapai 22,64 persen. Di tahun berikutnya, angkanya naik menjadi 24,54 persen.



Jenis Kelamin + Nasional	Persentase Merokok Pada Penduduk Usia ≤ 18 Tahun, Menurut Jenis Kelamin (Persen)		
	2019	2020	2021
Laki Laki	7,39	7,26	7,14
Perempuan	0,15	0,17	0,09
Nasional	3,87	3,81	3,69

Gambar 1.2 Persentase Merokok Pada Penduduk Usia ≤ 18 Tahun, Menurut Jenis Kelamin (Persen), 2019-2021

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

<https://www.bps.go.id/indikator/30/1533/1/persentase-merokok-pada-penduduk-usia-18-tahun-menurut-jenis-kelamin.html>

Isi dari kandungan rokok merupakan gabungan bahan-bahan kimia berbahaya. Satu batang rokok yang dibakar akan mengeluarkan 4000 bahan kimia beracun. Secara umum, bahan-bahan ini dapat dibagi menjadi dua golongan besar yaitu komponen gas (92%) dan komponen padat atau partikel (8%). Komponen gas asap rokok adalah karbon monoksida,

amoniak, asam hidrosianat, nitrogen oksida, dan formaldehid. Sedangkan partikelnya berupa tar, indol, nikotin, karbarzol, dan kresol³.

Alamsyah menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang merokok yaitu, zat nikotin yang membuat seseorang ketagihan, faktor teman, dan faktor psikologis yang merasa lebih fokus dalam mengerjakan hal atau suka memainkan asap⁴.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat diketahui bahwa berhenti merokok bukan hal yang mudah. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam usaha berhenti merokok, seperti berkomitmen, menggantikan rokok dengan permen, mengalihkan rokok dengan beraktivitas dan menghindari rokok.

Salah satu cara yang efektif untuk berhenti merokok adalah dengan *Nicotine Replacement Therapy* (NRT). *Nicotine Replacement Therapy* (NRT) adalah metode yang menggunakan suatu media untuk memberikan nikotin yang diperlukan oleh perokok tanpa pembakaran tembakau yang merugikan. *Electronic cigarette* (rokok elektrik) atau *e-cigarette* merupakan salah satu NRT yang menggunakan listrik dari tenaga baterai untuk memberikan nikotin dalam bentuk uap dan oleh WHO disebut sebagai *Electronic Nicotine Delivery System* (ENDS). *Electronic cigarette* dirancang untuk memberikan nikotin tanpa pembakaran tembakau dengan

³ John Crafton, David Simpson, *Tembakau : Ancaman Global* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009) Hal.120

⁴ Alamsyah, A. Nopianto, *Determinan Perilaku Merokok pada Remaja*, Jurnal Endurance Vol.2 No.1, 2017. Hal.25

tetap memberikan sensasi merokok pada penggunanya. Rokok elektrik bekerja dengan cara mengubah nikotin cair menjadi uap melalui suhu panas. Uap inilah yang kemudian dihirup oleh penggunanya. Rokok elektrik diklaim lebih aman dan sehat bagi kesehatan karena mengandung lebih sedikit bahan kimia di dalam asapnya dibandingkan asap rokok tembakau yang mengandung sekitar 7.000 bahan kimia berbahaya⁵.



Gambar 1.3 Struktur Rokok Elektrik

Secara umum sebuah *e-cigarette* (rokok elektrik) terdiri dari 3 bagian yaitu: *battery* (bagian yang berisi baterai), *atomizer* (bagian yang akan memanaskan dan menguapkan larutan nikotin), dan *cartridge* (berisi larutan nikotin)⁶.

Dikutip dari *Consumer Advocates for Smoke Free Alternative*, rokok elektrik sendiri sudah ada sejak tahun 1930. Bukti adanya rokok elektrik pada tahun tersebut berdasarkan sebuah dokumen berisi hak paten rokok elektrik yang diberikan kepada Joseph Robinson. Namun, rokok

⁵ Fitri Syifa Nabila, dkk, *Terapi Pengganti Nikotin Sebagai Upaya Menghentikan Kebiasaan Merokok*, Vol.6, No.3, Juli 2017. Hal.160

⁶ Apsari Damayanti, *Penggunaan Rokok Elektrik di Komunitas Personal Vaporizer Surabaya*. *Jurnal Berkala Epidemiologi*, Vol.4 No.2, Mei 2016. Hal.251

tersebut tidak pernah dipasarkan dan tak jelas apakah benda tersebut telah dibuat. Pada tahun 1963, Herbert A Gilbert dianggap sebagai pencipta pertama sebuah perangkat yang mirip dengan rokok elektrik. Gilbert disebut telah menerima hak paten "*a smokeless non-tobacco cigarette*", atas rokok elektrik itu pada tahun 1965. Akan tetapi, rokok ciptaannya tersebut gagal dikomersialkan. Kemudian pada tahun 2003, penemuannya tersebut dikembangkan oleh seorang farmasi dan perokok bernama Hon Lik (Tiongkok) yang berhasil membuat rokok elektrik secara modern dan mengkomersilkannya. Di patenkan tahun 2004 dan menyebar ke seluruh dunia dengan berbagai macam merek dan bentuk⁷.

Rokok elektrik atau vape pertama kali datang ke Indonesia pada tahun 2010. Namun perkembangan rokok elektrik atau vape pada awal kedatangannya tersebut tidak langsung terkenal karena pada saat itu masih banyak masyarakat Indonesia belum mengetahui apa itu rokok elektrik atau vape, dan baru di sekitar tahun 2013-2014 perkembangan vape di Indonesia mulai meningkat.

Vape atau rokok elektrik belakangan ini sedang populer di kalangan anak muda maupun dewasa. Vape menawarkan banyak rasa yang bisa dinikmati. Selain rasa vape yang bisa dipilih, ada juga alat vape yang memiliki 3 jenis yang berbeda, yaitu: (1) Jenis pen, sesuai dengan namanya, vape jenis ini memiliki bentuk seperti pulpen. Vape pen

⁷ Kompas.com <https://amp.kompas.com/tren/read/2019/09/20/112756165/sejarah-vape-di-dunia-dari-1930-hingga-dipasarkan-pada-2003> di akses pada 3 Oktober 2022

merupakan vape dengan bentuk ukuran yang terkecil, vape pen sendiri memiliki keunggulan yang dapat dengan mudah dibawa kemana-mana. Walaupun bentuknya kecil, vape jenis ini mampu menghasilkan uap. Vape pen menghasilkan uap dengan cara memanaskan cairan pada vape atau yang sering disebut liquid. (2) Jenis portable, atau juga dikenal dengan handheld vaporizer bentuknya lebih besar dibandingkan dengan vaporizer pen. Namun, vaporizer ini juga bisa dibawa ke manapun, sama seperti vaporizer pen. Baterai pada vaporizer portable biasanya dapat bertahan 2-5 jam atau bahkan lebih. (3) Jenis desktop, berbeda dengan vaporizer pen dan portable, vaporizer jenis desktop ini bentuknya lebih besar dan tidak dapat dibawa kemana-mana. Vaporizer desktop ini hanya bisa digunakan dirumah atau di satu tempat. Vaporizer desktop juga membutuhkan permukaan yang datar untuk menempatkannya, serta memerlukan pasokan energi yang konstan agar dapat berfungsi dengan baik.⁸



Gambar 1.4 Jenis-Jenis Rokok Elektrik

⁸ Apsari Damayanti, op.cit, hal.250

Penggunaan rokok elektrik (vape) memiliki manfaat yang hanya membantu pengguna mengurangi jumlah kadar nikotin didalam rokok. Pengguna rokok elektrik (vape) juga memiliki banyak kerugian, diantaranya adanya adiksi atau ketergantungan karena mengandung zat nicotine atau dengan memasukkan liquid dengan bahan dasar illegal (mariyuana, heroin, dll) dan beredarnya berbagai zat perisa (*flavouring*) dalam liquid yang terus meningkat secara signifikan bisa meningkatkan adanya perokok pemula.

Ada berbagai macam merek rokok elektrik atau vape yang ada di Indonesia, yaitu Caliburn, Voopoo, Eleaf iStick Pico, JUUL, SMOK Infinix, IQOS, RELX, Eazy Pods, Mimo Pod, iJoy Neptune Pod, Rincoe Tix Pod, Geekvape, Elf bar, dll.



Gambar 1.5 Persentase Pengguna Rokok Elektrik Berdasarkan Usia Tahun 2022

Berdasarkan data hasil survei yang dirilis oleh Statista pada bulan Desember 2022, 44 persen pengguna vape di Indonesia didominasi oleh anak muda usia 18 - 29 tahun. Sementara itu, disusul di bawahnya sebanyak 37 persen oleh golongan usia 30 - 39 tahun. Pola konsumsi rokok elektrik ini lebih didominasi oleh usia muda, semakin senja usianya semakin sedikit penggunanya.⁹



Gambar 1.6 Persentase Pengguna Rokok Elektrik Berdasarkan Gender Tahun 2022

Berdasarkan data hasil survey yang dirilis oleh Statista pada bulan Desember 2022, pengguna rokok elektrik Indonesia juga tercatat di dominasi oleh pria dengan total pengguna sebanyak 64 persen dari total pengguna vape. Sementara itu, dari total pengguna vape Indonesia, pengguna vape wanita tercatat berada di angka 36 persen.

⁹ Good Stats <https://goodstats.id/article/membongkar-karakteristik-vapers-indonesia-dan-alasannya-iy0q7> di akses pada 3 Oktober 2022

Berdasarkan penelitian *Public Health England*, tingkat bahaya rokok elektrik 95 persen lebih aman dibandingkan rokok biasa dan kini telah menjadi gaya hidup baru bagi sebagian orang di Indonesia. Hingga saat ini, pengguna vape di Indonesia diperkirakan telah mencapai 2,2 juta pengguna dan 5.000 penjual vape di seluruh Indonesia merujuk pada data dari Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI).¹⁰

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Felicia dkk menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand Ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti tersebut maka akan semakin tinggi pula minat konsumen.

Hal itu menarik sebagian perusahaan rokok elektrik (vape) untuk merekrut Aktor/Aktris untuk menjadi *brand ambassador* mereka agar lebih menarik perhatian dari masyarakat. Tentunya strategi pemasaran ini bukan merupakan strategi baru, strategi ini sudah banyak digunakan oleh banyak perusahaan dan terbukti lebih mampu menarik perhatian dari masyarakat. Sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik

¹⁰ Liputan6.com <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4312186/penjualan-produk-rokok-elektrik-terus-alami-peningkatan> di akses pada 3 Oktober 2022

¹¹ Felicia Wang, dkk, *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Vol.1 Maret 2016. Hal.294

(selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat. *Brand Ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Dalam pemasaran, strategi pemilihan *brand ambassador* merupakan hal yang sangat penting. Karakteristik seorang *public figure* akan mempengaruhi promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan, untuk dapat mengevaluasi *brand ambassador*, dapat menggunakan indikator sebagai berikut: (1) *Visibility* (Kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut, (2) *Credibility* (Kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh *public figure* tersebut, (3) *Attraction* (Daya Tarik) memiliki tiga hal, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *liking* (kesukaan), (4) *Power* (Kekuatan) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk mengajak para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan¹². Para *brand ambassador* diharapkan dapat menjadi juru bicara yang baik yang tentunya dapat menarik perhatian masyarakat, maka dari itu tidak heran apabila banyak sekali produk-produk ternama menggunakan *brand ambassador* agar produk yang dijual lebih banyak dikenal oleh masyarakat pada umumnya.

Penelitian ini meneliti tentang strategi pemilihan *brand ambassador* yang dilakukan oleh salah satu merek rokok elektrik RELX

¹² Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*. (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2004) Hal.116

yang menggandeng beberapa *public figure* seperti Deddy Cobuzier, Abimanyu Bhakti, Dion Mulya, Sintya Marisca, Nicko Irham, dll untuk menjadi *brand ambassador* agar bisa bersaing di pasaran dengan tujuan membranding rokok elektrik agar semakin banyak peminatnya dan mengurangi penggunaan rokok konvensional.



Gambar 1.7 Brand Ambassador RELX

Didirikan oleh Kate Wang, seorang mantan kepala Uber Cina, pada Januari 2018, RELX adalah perusahaan rokok elektrik terkemuka di Asia. Pabrik RELX di Republik Rakyat Tiongkok (RRT) telah mendapatkan beberapa sertifikasi mutu internasional, antara lain ISO 9001 dan *Good Manufacturing Practice* (GMP). RELX membawa keunggulan dari sisi desain, inovasi dan fungsional, untuk mendukung perokok dewasa melalui teknologi yang canggih dan desain yang elegan. Biasanya, pod memiliki komponen *cotton* sebagai media pembakaran cairan, kali ini bagian *cotton*

diganti dengan bahan keramik. Hal ini menjadikan pod lebih tahan lama dan tidak mudah aus.¹³

RELX memiliki konsep *Guardian Program* atau Program Perlindungan, yakni inisiatif perusahaan untuk mencegah penggunaan rokok elektrik pada anak dibawah umur. RELX menginvestasikan jutaan dolar untuk mengembangkan fasilitas dan mengoperasikan lab bersertifikasi. Inovasinya di teknologi rokok elektrik ditujukan untuk meningkatkan reliabilitas, kualitas, dan pengalaman pengguna.

Vape RELX ini pun anti bocor dan tidak perlu repot membawa botol e-liquid lagi karena sudah terisi liquid didalam cartridge nya. Unikny dari vape ini, liquid sudah include dengan coilnya, sangat cocok untuk orang yang males ribet dengan membawa-bawa liquid dan mengisinya, belum lagi jika banjir/bocor kita harus membersihkannya terlebih dahulu.

Dari berbagai keunggulan rokok elektrik RELX di atas, peneliti tertarik untuk menjadikan merek rokok elektrik RELX sebagai bahan untuk penelitian. Penulis juga beranggapan strategi dalam pemilihan *brand ambassador* mempunyai peranan yang sangat penting, karena strategi dalam pemilihan *brand ambassador* dapat menentukan keberhasilan branding suatu produk atau merek perusahaan. Dengan adanya strategi pemilihan *brand ambassador* yang dilakukan dengan baik, maka

¹³ Vape Magz Indonesia <https://vapemagz.co.id/news/rokok-elektrik-asal-tirai-bambu-relx-jajal-pasar-rokok-elektronik-indonesia/> diakses pada 3 Oktober 2022

dipastikan dapat memunculkan pelanggan atau konsumen baru yang tertarik karena hasil promosi dari *brand ambassador* tersebut. Sehingga dapat menunjang penjualan dari rokok elektrik.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah suatu dasar rancangan dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah : Bagaimana Strategi Pemilihan *Brand Ambassador* RELX dalam Membranding Rokok Elektrik?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemilihan *Brand Ambassador* RELX dalam membranding rokok elektrik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis : Hasil dari penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian-kajian tentang strategi pemilihan *brand ambassador*.

1.4.2 Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini diharap dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi perusahaan RELX dalam menyusun strategi pemilihan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

1.4.3 Manfaat Akademis : Secara akademis penelitian ini dapat memperbanyak sumber penelitian dimana dapat di arsipkan pada perpustakaan Universitas Nasional yang bisa dipakai untuk rujukan penulis berikutnya yang sama terkait dengan Strategi Pemilihan *Brand Ambassador*.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna menyederhanakan dan menggambarkan secara jelas penelitian skripsi ini, maka dari itu penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN :

Dalam bab I skripsi ini memuat latar belakang mengenai strategi pemilihan *brand ambassador* RELX dalam membranding rokok elektrik yang disertai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA :

Dalam bab II ini menguraikan beberapa landasan teoritis dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari tinjauan teori yang digunakan, definisi strategi, definisi *brand ambassador*, strategi pemilihan *brand ambassador*, definisi dan konsep *branding*, definisi *brand image*, definisi dan konsep dari *brand awareness*, dan kerangka berpikir penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN :

Dalam bab III ini menjelaskan tentang pemaparan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Memaparkan penentuan informan yang digunakan dalam penelitian sehingga tepat pada sasaran yang ingin ditanyakan untuk memperkuat penelitian penulis. Memaparkan teknik pengumpulan data seperti studi kepustakaan, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Memaparkan teknik pengolahan, analisis data, dan uji keabsahan data. Serta memaparkan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini berisi tentang uraian yang membahas data-data dan temuan yang sudah dikumpulkan oleh penulis selama dilakukannya penelitian tersebut. Memaparkan seputar gambaran umum dari *brand* RELX meliputi sejarah, struktur organisasi, serta visi dan misi. Memaparkan hasil penelitian berupa data-data yang sudah didapat oleh penulis selama melakukan penelitian. Dan juga memaparkan pembahasan yang berupa hasil analisis penulis dari temuan-temuan yang sudah didapatkan.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Dalam bab V ini memaparkan kesimpulan penulis dari keseluruhan hasil penelitian. Dan memaparkan saran penelitian yang ditujukan untuk RELX terkait hal-hal yang perlu di evaluasi guna memaksimalkan strategi dalam pemilihan *brand ambassador* yang sudah diterapkan.