

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang Masalah

Merokok merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah masyarakat dewasa yang merokok, yang terus mengalami peningkatan. Badan Kesehatan Dunia (WHO) telah menempatkan Indonesia sebagai pasar rokok tertinggi ketiga dunia setelah Cina dan India. Prevalensi perokok laki-laki dewasa, kata dia, saat ini bahkan paling tinggi di dunia. Lebih dari sepertiga atau 36,3% penduduk Indonesia saat ini menjadi perokok. Bahkan 20% remaja usia 13-15 tahun adalah perokok. Bukan hanya itu, remaja laki-laki yang merokok kian meningkat. Data pada tahun lalu memperlihatkan peningkatan jumlah perokok remaja laki-laki mencapai 58,8% (Hayati, dalam nasional.tempo.co, 2017).

Selain itu, dalam Tempo.co.id (2016), Direktur Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular Kementerian Kesehatan, dr Lily Sriwahyuni Sulistyowati mengatakan, jumlah perokok di Indonesia saat ini mencapai 90 juta jiwa. Berdasarkan riset *Atlas Tobacco*, ujar Lily, Indonesia menduduki rangking satu dengan jumlah perokok tertinggi di dunia. Indonesia menduduki rangking pertama dalam jumlah perokok disusul Rusia rangking kedua, kemudian Cina, Filipina, dan Vietnam. Sebanyak dua dari tiga laki-laki di Indonesia adalah perokok.

Sejatinya, kegiatan merokok dapat menyebabkan berbagai gangguan kesehatan, seperti Penyakit Jantung Koroner (PJK) dan penyakit kardiovaskular, menjadi penyakit katastropik yang membutuhkan biaya tinggi. Selain itu, para perokok juga dapat mengalami penyakit paru obstruktif kronis akibat rokok. Hal ini membuat para penggemar rokok banyak mencari berbagai alternatif dari penggunaan rokok (**Rafinda, 2016**).

Salah satu alternatif dari konsumsi rokok regular yang kini mengemuka dan cukup menjadi trend pada saat ini, adalah adanya Rokok Elektrik. Rokok elektrik adalah alat yang menggunakan baterai, didesain untuk terlihat dan terasa seperti rokok biasa. Rokok elektrik memiliki *cartridge* yang berisi cairan mengandung nikotin, perasa, dan zat kimia lainnya. Pemanas mengubah cairan menjadi uap yang kemudian dihirup. Penggunaan *e-cigarette* juga dikenal sebagai “*vaping*”. *E-cigarette* atau rokok elektrik dipromosikan sebagai alternatif aman untuk merokok. Di tahun 2000, Hon Lik, seorang ahli kimia China dan sekumpulan peneliti kesehatan membuat rokok elektrik pertama. Pada tahun 2006 ia pun melepas rokok elektrik pertama ke masyarakat luas bahkan internasional.

Dengan baterai, tempat plastik, ultrasonic atomizer dan solusi nikotin yang dicampurkan dengan *propylene glycol*. *Vape* menawarkan banyak rasa yang bisa dinikmati. Selain rasa vape yang bisa dipilih, Anda juga bisa memilih berbagai jenis alat pemanas untuk memanaskan cairan *vape* atau biasa dikenal dengan vaporizer, yang tersedia dalam berbagai jenis. *Vape* atau rokok elektrik dianggap lebih aman daripada rokok biasa. Namun pada kenyataannya, *e-cigarette* tetap mengandung nikotin, zat yang sangat adiktif. Namun, karena rokok elektrik tidak

membakar tembakau, penggunaanya tidak menghirup kadar tar dan karbon monoksida sebanyak rokok biasa (**theliquidclub.com, 2016**).

Dengan adanya berbagai variasi komposisi *E-juice* (perasa rokok elektrik), maka para penikmat *Vape* dapat memilih *e-juice* yang sesuai dengan selernya. *E-liquid / E-juice* adalah kombinasi cairan khusus yang terdapat di dalam tangki cairan (*catridge*) rokok elektrik dimana akan dipanaskan sehingga menghasilkan uap. Cairan yang dapat diisi ulang tersebut memiliki beraneka cita rasa dan aroma yang dapat disesuaikan dengan kesukaan dari pengguna, biasanya terdiri dari rasa buah (apel, stroberi, leci, ceri, pisang, melon, anggur, semangka, jeruk, dll), *Tobacco* (Marlboro Red, Dji Sam Soe, dll), Makanan/Minuman (keju, kratingdaeng, martini, rum, kopi, coklat, vanila, tiramisu, mint, mocca, dll) (**Jakartanotebook.com, 2014**). Adanya berbagai pilihan ini, membuat para penggemar rokok elektrik dapat mencoba berbagai rasa dan aroma sesuai dengan selernya, yang merupakan salah satu kelebihan dari rokok elektrik yang tidak dapat ditemukan pada rokok regular.

*Vape* atau rokok elektrik belakangan ini sedang populer di kalangan anak muda maupun dewasa. *Vape* itu pertama kali masuk di Indonesia tahun 2013 dan Jogja adalah kota pertama dimana *Vape* menjadi populer. Dengan basis importir di Jogja dan di Padang, *Vape* baru melebar ke kota lainnya. Sebut saja seperti Malang, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Dari tiap-tiap kota tersebut pasti punya komunitas sendiri yang berbeda-beda. Demikian halnya di kota Bandung. Seiring meningkatnya jumlah pengguna *vaporizer*, toko-toko yang menjual perangkat serta produk penunjang lainnya pun mulai marak ditemui. Begitu juga

di Kota Bandung. Jumlah toko *Vape* di kota Bandung telah mencapai angka 200-an, yang tersebar di seluruh kota Bandung, (**Infobandung.co.id , 2017**). Dengan demikian, masyarakat yang menggemari vaping dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Untuk dapat mengenalkan dan mengembangkan produk yang ditawarkan, termasuk peralatan *Vape*, promosi merupakan satu elemen penting. Promosi harus direncanakan dengan baik oleh setiap perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dikenal dan diterima oleh masyarakat dengan baik (**indospusher.com, 2016**). Berbagai macam cara untuk mempromosikan produk bisa ditemukan. Boleh dikatakan bahwa promosi produk secara online menjadi salah satu cara yang dianggap sangat berguna untuk membantu perusahaan memperluas pasar. Ada banyak keuntungan yang ditawarkan oleh mode promosi online untuk perusahaan. Satu hal utama yang membuat cara promosi ini banyak diminati adalah karena mode promosi ini terbilang lebih hemat. Promosi dengan menggunakan internet membuat semua orang mungkin untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus menghabiskan banyak uang.

Pemasaran dengan internet dapat dilakukan dengan mudah, bisa diakses siapa saja dan di mana saja. Internet membuat banyak orang dari berbagai penjuru dunia terhubung satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung dengan calon konsumen di lokasi yang berlainan (**bisnisukm.com, 2016**). Cukup dengan membuat website berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan dan promosi melalui media sosial untuk membangun hubungan dengan calon konsumen, banyak pelaku bisnis yang cukup berhasil menjalankan strategi promosi mereka.

Akan tetapi, cara ini mungkin tidak akan begitu efektif hasilnya untuk produk maupun perusahaan yang masih terbilang baru.

Demikian halnya dengan pemasaran *Vape*, yang pada saat ini sebagian besar masih lebih sering dilakukan dengan menawarkan melalui Internet, yaitu melalui Media Sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, dan berbagai platforma media sosial lainnya. Tak dapat dipungkiri bahwa jejaring sosial seperti *facebook*, *youtube*, *twitter* bahkan aplikasi messenger seperti *line*, *BBM*, *whatsapp* dan sebagainya bukanlah suatu hal yang tabu di kalangan masyarakat Indonesia. Maka dari itu tidak heran bahwa jejaring sosial saat ini digunakan sebagai alternatif bagi setiap pemilik bisnis untuk memasarkan produk atau memperkenalkan bisnisnya (zahiraccounting, 2016).

Namun, di dalam lingkungan internet, pemasaran yang dilakukan seringkali menjadi tidak efektif, karena banyaknya iklan-iklan yang dibuat. Selain itu, pesaing-pesing yang menggunakan strategi pemasaran yang serupa juga akan melakukan kegiatan pemasaran yang sama. Dengan demikian, efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan, akan mengalami pengurangan yang berarti. karena itu, perusahaan harus berusaha ekstra keras untuk dapat mengenalkan dan mempopulerkan produk dan toko itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh **Damayaniti (2015)** yang berjudul “*Penggunaan Rokok Elektronik Di Komunitas Personal Vaporizer Surabaya*” Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan pada pengguna rokok elektronik di Komunitas *Personal Vaporizer* Surabaya adalah mayoritas responden laki-laki dengan usia antara 21–35 tahun. Dengan demikian, para

mahasiswa yang berada di lingkungan toko *Vape Legacy* merupakan pangsa pasar paling besar dari adanya toko tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang dilakukan oleh **Ford, dkk (2016)** yang berjudul “*Adolescents’ responses to the promotion and flavouring of e-cigarettes* “ Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa Prevalensi penggunaan rokok elektronik yang ditemukan di dalam penelitian adalah sebesar 12%, konsisten dengan penelitian lain yang dilakukan di Inggris dalam periode 12 bulan yang sama, termasuk survei nasional di Skotlandia. Mayoritas sampel dari penelitian tersebut pernah mendengar tentang rokok elektronik dan lebih dari dua pertiga tahu bahwa mereka memiliki rasa yang berbeda. Ada kesadaran tinggi akan promosi e-cigarette, dengan sebagian besar peserta menyadari setidaknya satu jenis promosi. Peneliti tertarik untuk melihat penerapan hasil penelitian ini secara empiris di dalam lingkungan masyarakat kota Bandung.

Untuk itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang bertujuan untuk melihat efektivitas Respon Pembelian Rokok Elektrik Berdasarkan Kegiatan Promosi Pemasaran, pada para kosumen Vape di kota Bandung.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan pembahasan yang dilakukan di bagian sebelumnya, maka Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut;

1. Apa respon konsumen terhadap kesadaran vape?
2. Apa respon konsumen terhadap promosi vape?
3. Apa respon konsumen terhadap kesadaran liquid?
4. Apa respon konsumen terhadap persepsi tentang liquid?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap kesadaran vape
2. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap promosi vape
3. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap kesadaran liquid
4. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap persepsi tentang liquid

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk mempelajari mengenai metodologi penelitian, sekaligus melakukan penelitian empiris yang dilakukan untuk mempraktekkan pengetahuan yang dimiliki

Bagi perusahaan, terutama bagi pemilik usaha Toko Vape, agar dapat menjadi masukan untuk dapat meningkatkan gambaran mengenai Respon Pembelian Rokok Elektrik dengan memanfaatkan Promosi Pemasaran.

Bagi masyarakat umum, untuk dapat mengetahui respon pembelian rokok elektrik, sebagai salah satu produk konsumsi masyarakat yang sedang populer.