

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Saat ini, Rokok menjadi salah satu barang konsumsi dengan jumlah cukup besar di Indonesia. Jumlah konsumsi rokok yang besar, disebabkan karena jumlah perokok aktif di Indonesia yang juga terus bertambah. Menurut Kasubdit Penyakit Paru Kronik dan Gangguan Imunologi Kementerian Kesehatan, dr Theresia Sandra Diah Ratih, mengatakan, saat ini, lebih dari 60 juta penduduk di Indonesia adalah perokok aktif. Jumlah ini terus bertambah dari tahun ke tahun, sampai kini, Indonesia ada pada peringkat ke 3 dengan jumlah perokok aktif tertinggi (Nugroho, 2018, dalam tribunnnews jogja). Bukan hanya itu, Indonesia merupakan jumlah negara dengan pria dewasa perokok terbanyak, dimana di dunia.sebanyak 67 persen adalah pria dewasa yang merokok.

Konsumsi rokok yang meningkat makin memperberat beban penyakit akibat rokok dan bertambahnya angka kematian akibat rokok. Konsumsi tembakau di Indonesia meningkat dengan pesat dalam 30 tahun terakhir disebabkan oleh beberapa faktor: tingginya angka pertumbuhan penduduk, harga rokok yang relatif murah, pemasaran yang leluasa dan intensif oleh industri rokok, dan kurangnya pengetahuan masyarakat akan bahaya yang ditimbulkan tembakau. Menurut Centers for Disease Control and Prevention, Departemen Kesehatan Amerika Serikat, kanker paru-paru paling banyak diidap oleh perokok. Merokok tembakau dikaitkan dengan 80-90 persen kejadian kanker paru. Merokok juga meningkatkan

tekanan darah dan denyut jantung, menurunkan kolesterol baik (HDL), serta menaikkan kolesterol jahat (LDL) (sainsi.kompas.com. 2018). Menurut data yang dikeluarkan oleh WHO tahun 2018, 65 persen dari seluruh kematian terkait rokok di Indonesia adalah kematian yang diakibatkan oleh Penyakit Jantung dan Pembuluh Darah.

Untuk menghadapi masalah ini, maka mulai muncul produk tembakau alternatif untuk mengatasi adiksi rokok. Konsep pengurangan risiko merupakan strategi ilmu kesehatan yang bertujuan mengurangi konsekuensi negatif kesehatan dari sebuah produk atau perilaku. Produk alternatif tembakau punya bentuk bermacam-macam. Di Indonesia, produk tembakau alternatif yang paling dikenal adalah rokok elektrik, yang dikenal juga dengan nama Vape (Putri, 2017). Produk ini menawarkan sensasi seperti merokok karena tetap mengeluarkan asap dari mulut. Nama Vape diambil dari kata “Vaporizer” atau uap yang menjadi dasar dari asap yang muncul dari rokok elektrik.

Rokok elektronik diciptakan oleh salah satu perusahaan di Cina pada tahun 2005 dan dengan cepat menyebar ke seluruh dunia dengan berbagai nama dagang seperti NJOY, Epuffer, blu cig, green smoke, smoking everywhere, dan lain-lain. Secara umum sebuah rokok elektronik terdiri dari 3 bagian yaitu : battery (bagian yang berisi baterai), atomizer (bagian yang memanaskan dan menguapkan larutan nikotin) dan cartridge (berisi larutan nikotin) (Electronic Cigarette Association, 2009).

Berdasarkan jurnal Damayanti (2016) yang berjudul “Penggunaan Rokok Elektrik di Komunitas Personal Vaporizer Surabaya”, yang melakukan riset pada awal tahun 2016, keberadaan rokok elektrik di Indonesia mencapai 10,9% dengan laki-laki lebih banyak mendengar tentang rokok elektrik yaitu 16,8% dibandingkan dengan perempuan yaitu 5,1%, sedangkan berdasarkan usia kesadaran tentang keberadaan rokok elektronik pada usia 15–24 tahun lebih besar yaitu 14,4% dibandingkan dengan pada usia 25–44 tahun yaitu 12,4%. Kesadaran tentang keberadaan rokok elektronik pada masyarakat Indonesia lebih banyak pada masyarakat dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi yaitu sebesar 29,4%, selain itu kesadaran tentang keberadaan rokok elektronik pada masyarakat Indonesia lebih banyak pada masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan yaitu sebesar 15,3%. Berdasarkan pengguna rokok elektrik di Indonesia yaitu di antara pengguna baru dan mantan perokok pada tahun 2013–2016 mencapai 0,5%.

Untuk menekuni rokok elektrik yang kini telah menjadi hobi, para penggunanya mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Setidaknya ratusan ribu rupiah pasti akan digelontorkan pengguna *vape* atau rokok elektrik untuk bisa mencoba sensasi menghisapnya. Salah satunya adalah untuk membeli peralatan rokok elektrik kisaran Rp. 300.000 sampai Rp. 10.000.000, dan membeli *liquid* yang memberikan rasa dan aroma bagi rokok elektrik kisaran Rp. 100.000 sampai Rp. 200.000 untuk 60 mililiter. (validnews.id, 2017)

Karena itu, jika dilihat dari segi harga *vapor* di klaim lebih murah dari rokok konvensional, tetapi untuk dapat menikmatinya, harus mengeluarkan uang yang cukup banyak. Setelah memiliki alat, konsumen hanya mengeluarkan uang untuk

biaya perawatan alat dan membeli *liquid* dengan harga berkisar Rp 100.000 sampai Rp. 200.000.

Karena itu, penting bagi para produsen untuk dapat meningkatkan mengenai kesadaran merek para pengguna produk rokok elektrik terhadap produk buatannya. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, 2004). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Adolescents’ responses to the promotion and flavouring of e-cigarettes” (Ford et al. 2016). Yang menjadi referensi peneliti, menunjukkan hasil bahwa beberapa peserta telah mencoba rokok elektrik (12%) dengan penggunaan yang rendah (2%) dan terbatas pada remaja yang juga merokok tembakau. Sebagian besar responden yang diteliti mengetahui setidaknya satu saluran promosi (82%) dan bahwa rokok elektrik memiliki cita rasa yang banyak dan berbeda-beda (69%). Namun, ditemukan bahwa kesadaran merek pada produk rokok elektrik masih rendah. Adanya hasil penelitian yang menunjukkan rendahnya kesadaran merek terhadap produk rokok elektrik ini, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian

ini, peneliti melakukan penelitian di kalangan komunitas Vape Legacy PVS, di kota Bandung.

Karena itu, berbagai fakta, hasil penelitian sebelumnya, dan kecenderungan yang peneliti dapat lihat, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Kesadaran Merek Konsumen Terhadap Rokok Elektrik”

1.2.Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kesadaran Merek Konsumen Terhadap Rokok Elektrik?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisa Kesadaran Merek Konsumen Terhadap Rokok Elektrik.

1.4.Kegunaan Penelitian

- Manfaat penelitian bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis dimana hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk acuan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi dengan melihat variabel terkait
- Bagi masyarakat, untuk dapat memberikan informasi mengenai pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Rokok Elektrik

- Bagi perusahaan, khususnya bidang manajemen pemasaran, untuk dapat menambah informasi mengenai pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Rokok Elektrik

