

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada saat ini perkembangan dalam bidang bisnis khususnya di bidang Elektronik di Indonesia semakin berkembang. Terutama di bidang Elektronik yang selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Salah satunya terdapat di Bandung yang terkenal sebagai kota kembang. Perkembangan zaman yang begitu cepat sangat mempengaruhi perkembangan di bidang Industry Elektronik di Indonesia, selain itu juga terdapat dampak globalisasi yang terus berjalan. Dengan adanya dorongan dari perkembangan globalisasi ini menghadirkan resiko, peluang, dan tantangan bagi para pembisnis baru.

Bandung merupakan salah satu kota yang terus berkembang di dalam perekonomian maupun ilmu pengetahuan dalam perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dalam hal tersebut bermunculan persaingan yang ketat terhadap wirausaha. Bisnis merupakan salah satu sektor yang menitik beratkan bukan hanya untuk meraih keuntungan dan laba saja. Tetapi dalam bidang pemasaran yang di jalankan juga harus selalu aktif dan lebih berorientasi kepada pelanggan yang selalu di pakai oleh para pelaku usaha.

Perkembangan Elektronik di Indonesia tergolong mulai cepat pada tahun 2009. Peralatan Elektronik yang bermunculan di Indonesia setiap tahunnya itu terus menerus. Alat - alat yang di keluarkannya itu semakin canggih dan dapat menarik perhatian, selain itu alat yang di keluarkan semakin mudah untuk digunakan, salah satu alat elektronik yang dapat menarik perhatian khususnya di kalangan remaja yaitu Rokok Elektrik.

Rokok Elektrik merupakan alat elektronik yang dapat digunakan oleh para perokok, karena kecenderungan peningkatan jumlah perokok terutama pada kalangan remaja. Salah satu penyebab terjadinya peningkatan perokok itu disebabkan oleh gencarnya iklan promosi rokok yang beredar di lingkungan maupun di media massa. Bahkan dalam promosi yang sudah di edarkan tersebut pun telah di cantumkannya bahaya merokok, di setiap iklan, poster-poster yang di sebar di jalanan bahkan di setiap bungkus rokok pun sudah di cantumkan bahaya merokok. Namun itu semua tidak membuat para perokok berhenti untuk mengonsumsinya. Bahkan semakin majunya perkembangan pergaulan di kalangan anak - anak maupun pergaulan remaja yang semakin sini semakin banyak dan mencoba untuk mengonsumsi rokok tersebut hingga akhirnya mereka menjadi terbiasa untuk mengonsumsi rokok tersebut.

Saat ini Badan Kesehatan Dunia (WHO) sedang meneliti lebih lanjut terhadap dampak positif dan negatif dari rokok elektirk ini, karena kegunaan rokok elektrik ini di klaim oleh banyak pihak sebagai salah satu langkah awal untuk mengurangi kecanduan rokok. Tidak ada asap yang menyengat ketika di dikeluarkan sehingga dapat membuat penggunaanya merasa lebih aman dibandingkan dengan menghisap rokok biasa. Karena rokok elektik ini menggunakan listrik dari tenaga batrai untuk memberikan nikotin dalam bentuk uap sehingga di kenal dengan sebutan *Electronic Nicotine Delivery System* (ENDS). Alat ini sebenarnya dirancang untuk memberikan nikotin tanpa membakar tembakau namun tetap memberikan sensasi merokok pada penggunaanya. Dan untuk menghasilkan uap, rokok elektrik diisi dengan cairan yang mengandung nikotin, propilen glikol, penyedap (untuk menstimulasikan rasa tembakau) dan air.

Rokok elektrik pertama kali diciptakan oleh Herbert A. Gilbert pada tahun 1960 yang dipatenkan di tahun 1965, namun sayangnya rokok elektrik yang dibuatnya tersebut gagal untuk dikomersilkan. Pada tahun 1979 – 1980 Phill Ray dan Norman Jacobson membuat rokok elektrik komersil variasi pertama namun mereka menemui jalan buntu. Meski demikian mereka berhasil memperkenalkan kata “vape”. Kemudian setelah melalui proses yang Panjang, pada tahun 2003, Hon Lik dari Beijing berhasil menyempurnakan dan mengkomersilkannya dibawah perusahaan Golden Dragon Group LTd dengan nama “Ruyan” berarti seperti asap. Pada April tahun 2006 pertama kali rokok elektrik dibawa dan diperkenalkan di Eropa. Barulah pada tahun 2012 vape mulai masuk di Indonesia, namun pada tahun 2014 terdapat penurunan pada pamor vape tak berselang lama, pada tahun 2015 pamor vape meningkat drastic (Ramadhan et al., 2021).

Dibalik kesenjangan regulasi tentang vapor dan berbagai macam kontroversi yang ada di Indonesia, dimulai dari masalah tentang kesehatan, kebijakan dan banyak lagi yang masih simpang siur tentang vapor namun industri ini terus berkembang. Pada tahun 2018 penetapan cukai berpedoman dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 146/PMK.010/2017 Tahun 2017 tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau (Ramadhan et al., 2021).

Rokok Elektrik atau vapor tengah naik pamor. Di awal kemunculannya, vapor atau biasa di kenal dengan sebutan vape digambarkan sebagai pengganti rokok tembakau. Dalam perkembangannya, vapor menjadi gaya hidup atau trend, bahkan banyak beberapa data yang mengatakan rokok elektrik jauh lebih baik dari pada rokok tembakau.

Perkembangan komunikasi yang semakin sini semakin maju dan berkembang dan di iringi dengan perkembangan teknologi. Dengan perkembangan zaman yang tanpa kita sadari secara tidak langsung komunikasipun mengalami perubahan. seperti perubahan teknologi komunikasi yang semakin sini semakin berkembang dengan sangat cepat dan mengglobal. Perubahan tersebut telah memberikan perubahan secara signifikan.

Fikri Rizki Cahyana adalah pemilik dari Dedet Vape Store di daerah Majalaya. Dedet Vape Store merupakan salah satu toko yang menggunakan teknik komunikasi pemasaran. Dedet sendiri berkembang pada tahun 2020. Fikri memulai bisnisnya dengan menyewa salah satu ruko di daerah majalaya yang menjadi awal dedet vape store didirikan. Dedet sendiri berdiri di Jl. Sukamanah Majalaya Bandung. Pada tahun ini melakukan soft opening pada tanggal 24 Mei 2020. Hal itu menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran meluncurkan jasa peralatan vaping bagi para penikmat vaporiszer di Majalaya. Setelah peluncuran, hal ini Dedet yakin untuk meluncurkan Dedet Member *Card* dan Dedet *Grup Only* yang ada di *whatsapp* dan pertama kali toko ini menggunakan fasilitas Member *Card* untuk belanja kebutuhan vape. Fikri pemilik Dedet Vape Store menyampaikan bahwa kesuksesan tidak jauh dari komunikasi, bisnis dan mempelajari pattern dalam berbisnis. Dedet kerap menggunakan alat komunikasi pemasaran promosi seperti *instagram*, *shopee*, *facebook*, penjualan langsung, iklan, *event* dan *sponsorship* dengan komunitas vape (Paguyuban Vapers Bandung).

Alasan peneliti melakukan penelitian di Dedet Vape store itu karena toko Dedet Vape ini berada di kabupaten Bandung tepatnya di majalaya. Dedet Vape Store ini tidak banyak di kenali oleh masyarakat setempat, akan tetapi toko ini bisa menarik perhatian para konsumen untuk membeli perlengkapan rokok elektrik tersebut di

Dedet Vape Store. Cara Dedet Vape Store menarik semua konsumennya itu dengan melakukan promosi melalui sosial media yang mereka gunakan untuk memperkenalkan semua produk yang tersedia di Dedet Vape Store. Karena dengan cara tersebut Dedet Vape Store dapat di kenali oleh banyak orang, meskipun toko Dedet Vape Store ini memiliki tempat yang sederhana di bandingkan toko Vape lainnya yang berada di daerah majalaya.



**Gambar 1. 1.**  
**Penjualan Dedet Vape Store 2021**  
 Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Gambar 1.1. merupakan tabel penjualan pada toko Dedet Vape Store pada tahun 2021 dari bulan Januari hingga bulan Desember, diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan dari bulan juni hingga bulan September dan penjualan tersebut tidak stabil angkanya. Hal tersebut menjelaskan bahwa terjadi masalah terhadap penjualan yang dapat diakibatkan karena penurunan minat beli konsumen.

Indikator harus selalu di perhatikan pada suatu bisnis, dimensi bertujuan untuk mengetahui tingkat para pesaing bisnis yang ada. Tanpa dimensi ini suatu bisnis tidak dapat mengetahui keluhan kesah para konsumen karena hal tersebut dapat di lihat dari konsumen yang berkunjung ke Dedet Vape store. Sebelum penelitian, untuk mengetahui bagaimana keadaan dari segi indikator maka dari itu peneliti membuat pra survei komunikasi pemasaran sebagai berikut:

**Tabel 1. 1.**  
**Pra Survey Komunikasi Pemasaran**

No.	Indikator Komunikasi Pemasaran	Keterangan		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
1.	Cara Dedet Vape Store menjual produk kepada konsumen baru atau konsumen lama sangat baik	45%	55%	20
2.	Iklan yang di jalankan Dedet Vape Store di ketahui oleh semua konsumen	25%	75%	20
3.	Pada toko Dedet Vape Store selalu ada promosi untuk setiap barang yang tersedia	40%	60%	20
4.	Apakah Dedet Vape Store sebaiknya tidak usah melakukan pemasaran sponsorship	50%	50%	20
5.	Dedet Vape Store selalu menyebarkan informasi penting di media sosial yang di gunakannya	75%	25%	20
6.	Dedet Vape Store melakukan pelayanan responsif terhadap konsumen	40%	60%	20
<b>Total Persentase</b>		46%	54%	100%

*Sumber: Hasil Pra Survei*

Dari data table 1.1 pra survei pada Variabel dimensi yang telah dibuat peneliti dengan melibatkan 20 responden. Dari indikator yang telah di buat itu menyatakan bahwa beberapa diantaranya tidak sesuai dengan harapan yang di inginkan responden.

Dari pernyataan cara Dedet menjual produk kepada konsumen baru atau konsumen perorangan baik, responden menjawab tidak setuju sebanyak 55%. Hal tersebut di karenakan tidak setiap konsumen yang mendapatkan respon yang baik dari karyawan Dedet vape Store.

Dari pernyataan iklan yang di jalankan Dedet di ketahui oleh semua konsumen, responden menjawab tidak setuju sebanyak 75%. Hal ini di sebabkan karena tidak semua konsumen mengetahui iklan yang telah di sebarakan oleh Dedet Vape Store.

Dari pernyataan pada toko dedet vape selalu ada promosi untuk tiap barang yang tersedia, responden yang menjawab tidak setuju itu sebanyak 60%. Hal tersebut di karenakan hanya beberapa barang tertentu yang di promosikan oleh Dedet Vape Store.

Dari pernyataan dedet vape melakukan pelayanan responshif terhadap konsumen, responden yang menjawab tidak setuju itu sebanyak 60%. Hal ini disebabkan karena karyawan Dedet Vape Store itu hanya terdiri dari satu orang saja maka dari itu tidak semua konsumen mendapatkan pelayanan yang responship.

Ketika seluruh indikator digabungkan maka mendapatkan total persentase setuju pada pernyataan indikator itu sebanyak 46% dan untuk total persentase tidak setuju pada pernyataan indikator sebanyak 54%.

Pada penelitian ini penulis melakukan kegiatan pra survey yang di isi oleh konsumen dari Dedet Vape Store. Hasil dari pra Survei untuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 2.**  
**Pra Seurvei Minat Beli**

No.	Indikator Pernyataan Minat Beli	Keterangan		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
1.	Promo yang ada di Dedet Vape itu sudah cukup baik	65%	35%	20
2.	Apakah Dedet Vape selalu memberikan produk terbarunya kepada konsumen	70%	30%	20
3.	Dedet Vape selalu memberikan pilihan lain jika produk yang di cari tidak tersedia	50%	50%	20
4.	Apa Dedet Vape memberikan tidakan yang kurang baik terhadap konsumen yang tidak jadi membeli produk yang di inginkannya	35%	65%	20
<b>Total Persentase</b>		55%	45%	100%

*Sumber: Hasil Pra Survei*

Dari tabel 1.2. pra survei minat beli mendapatkan hasil yang di jawab oleh 20 responden, terdapat pernyataan apa Dedet Vape memberikan tindakan yang kurang baik terhadap konsumen yang tidak jadi membeli produk yang di inginkannya, persentase yang menyatakan tidak setuju itu sebanyak 65%. Hal itu di karenakan Dedet Vape selalu memberikan respon yang baik kepada setiap konsumen yang datang.

Berdasarkan hasil Pra survei yang di lakukan peneliti, didapat hasil yang menyatakan total persentase yang memberi pernyataan setuju itu sebanyak 55% dan untuk yang memberi pernyataan tidak setuju itu sebnayak 45%. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa pra survei terhadap minat beli tidak terdapat masalah di dalamnya.

Berdasarkan data pada tabel-tabel diatas hasil yang di dapat menyatakan bahwa pernyataan atas variable komunikasi pemasaran dan minat beli itu terdapat permasalahan. Karena memiliki persentase dibawah dari yang di diharapkan, maka dari itu dapat di simpulkan dari variabel tersebut terdapat masalah didalamnya. Oleh karena itu peneliti menarik topic untuk penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PERLENGKAPAN ROKOK ELEKTRIK DI DEDET VAPE STORE MAJALAYA”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil yang didapat dari pemaparan masalah sebelumnya, identifikasi masalahnya yaitu sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen perlengkapan rokok elektrik di Dedet Store Majalaya?”

### **1.3. Identifikasi Masalah**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi suatu permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada perlengkapan rokok elektrik di Dedet Vape Store?
2. Berapa besar nilai tanggapan responden terhadap minat beli konsumen pada perlengkapan rokok elektrik di Dedet Vape Store?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya tujuan skripsi ini di buat oleh peneliti. Sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP. Tujuan penelitian ini dibuat adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Komunkasi Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen pada perlengkapan rokok elektrik di Dedet Vape Store.
2. Untuk mengetahui berapa besar nilai tanggapan responden terhadap minat beli konsumen pada perlengkapan rokok elektrik di Dedet Vape Store.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan terhadap peneliti yang dapat di ambil terhadap penelitian ini yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis:

##### **1. Kegunaan Teoretis**

Peneliti berkeinginan riset ini memberikan kontribusi dan juga sebagai rekomendasi untuk peningkatan dalam hal riset di Program Studi Ilmu Komunikasi, terutama dalam bab promosi berbasis digital marketing. Serta diharapkan mampu memberikan masukan positif kepada Dedet Vape Store dalam pemasaran produk - produknya.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Peneliti berkeinginan, hasil dari riset ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca, utamanya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang terikat dengan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh sebuah instansi dalam menjual produknya.

#### **1.6. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini mengenai “**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Perlengkapan Rokok Elektrik Di Dedet Vape Store Majalaya**” dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang terdiri terdiri dari IV (Empat) Bab dimana sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut:

##### **BAB I : Pendahuluan**

Pendahuluan, dalam BAB ini penulis menjelaskan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian yang terbagi menjadi dua bagian yaitu ada kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

##### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Tinjauan Pustaka yaitu menguraikan tentang teori yang di ambil dan juga beberapa definisinya, terutama mengenai teori komunikasi, pemasaran, komunikasi pemasaran dan juga teori minat beli konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

##### **BAB III : Metode Penelitian**

Metode penelitian ini memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis sebagai tiang penelitian. Setra menjelaskan bagaimana cara memperoleh data serta bagaimana cara menganalisis data yang di dapat oleh penulis yang terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, oprasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan realibilitas.

#### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Hasil dan pembahasan ini menjelaskan tentang objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Dibagian penutup ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan kepada tempat penelitian.

#### **1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini di lakukan di Dedet Vape Store yang terletak di Majalaya, Kabupaten Bandung. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini estimasinya 6 bulan, berawal dari bulan Febuari 2022 hingga bulan Juli 2022. Dengan jadwal penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1. 3. Jadwal Waktu Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan 2022					
		Febuari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pra Penelitian						
	A.Survei						
	B.Menentukan Judul dan Topik Penelitian						
	C.Administrasi Penelitian						
	C.Menentukan instrumen Penelitian						
2	Pelaksanaan						
	A.Pengumpulan Data						
	B.Proses Bimbingan						
	C.Pengolahan Data						
3	Penyusunan						
	A.Penyusunan Data						
	B.Pengetikan Data						
	C.Pengadaan Laporan Penelitian						

*Sumber : Diolah Peneliti 2022*