

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dari setiap usaha baik perusahaan atau usaha produksi rumahan yang menghasilkan produk, jasa, atau barang tentunya memiliki tujuan untuk bersaing secara ekonomi dan bertahan dalam perkembangan zaman. Pada saat ini perkembangan dan persaingan di bidang bisnis sangat ketat. Maka dari itu dapat diketahui banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk, jasa atau barang yang sama. Dengan banyaknya kesamaan barang antara perusahaan ini dapat menyebabkan persaingan antara perusahaan, untuk memenangkan persaingan tersebut tentunya perlu pengembangan berbagai macam inovasi baru yang dapat menarik perhatian calon pembeli untuk tertarik membeli atau menggunakan barang jasa, atau produk yang di tawarkan oleh perusahaan, selain mengeluarkan inovasi terbaru, perusahaan harus melakukan pengembangan pemasaran lain yang dianggap efektif juga efisien, sehingga dapat terjalin dalam jangka waktu yang cukup lama.

Dengan berjalannya waktu, dan ditemukanya internet, memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi secara tidak langsung, dengan adanya internet juga orang dapat lebih mudah untuk mencari informasi bebas tanpa adanya batas, Komunikasi sering dijelaskan sebagai proses penyampaian sebuah pikiran atau pesan melalui media tertentu dan hal penting dalam memberikan intruksi dari atasan atau bawahan. Dalam ilmu komunikasi dikenal dengan istilah komunikasi

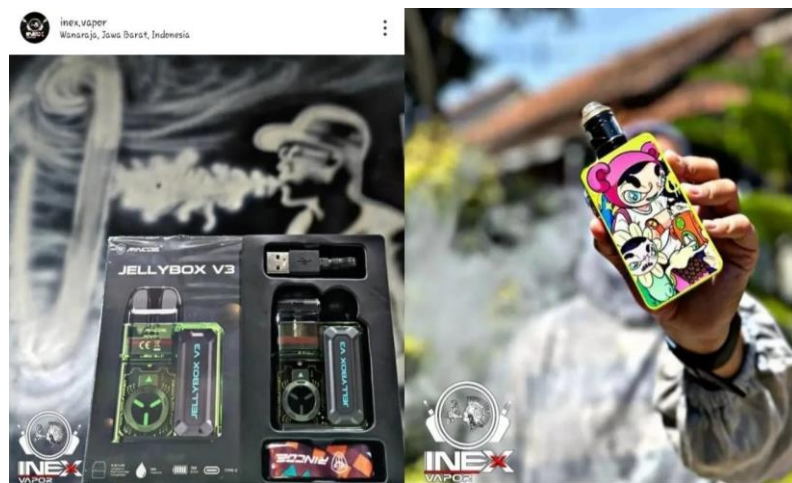
pemasaran, komunikasi yang merupakan suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain yang saling mempengaruhi, sedangkan pemasaran adalah sistem dari beberapa kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan jasa produk atau barang dengan mempromosikan produk jasa atau barang yang dapat memuaskan pembeli ataupun calon pembeli.

Pembuat pertama rokok elektrik diciptakan oleh *Herbert A. Gilbert* pada tahun 1960 dengan ditetapkan pada tahun 1965, akan tetapi rokok elektrik yang dibuat tersebut gagal untuk dipasarkan. Pada tahun 1979-1980 *Phill Ray* dan *Norman Jacobson* membuat rokok elektrik komersil variasi pertama tetapi mereka tidak dapat melanjutkan dan menemukan jalan buntu. Hal yang unik kemudian mereka menemukan terobosan terbaru dengan membuat kata “*vape*” dan memperkenalkan kepada khalayak umum menjadi populer dan dikenal sampai saat ini, kemudian dengan proses yang panjang, pada tahun 2003, *Han Lik* dari *Beijing* berhasil menyempurnakan juga mengkomersilkannya di bawah naungan PT. *Golden Dragon Group Ltd* dengan nama “*Ruyan*”(seperti asap). Kemudian pada bulan April pada tahun 2006 untuk pertama kalinya rokok elektrik dibawa dan diperkenalkan ke Eropa. Pada tahun 2012 *vape* mulai masuk ke Indonesia hal tersebut dikarenakan banyaknya orang Indonesia yang berangkat ke luar negeri yang kembali pulang ke Indonesia membawa oleh-oleh *vape*, dan mulai memperkenalkannya ke daerah masing-masing.

Tahun 2015 pamor *vape* meningkat drastis karena *vape* dikenal memiliki efek samping yang lebih rendah dibandingkan dengan rokok konvensional, sehingga dengan kabar tersebut dapat tersebar dengan cepat, hal ini membuat permintaan *vape* yang ada di pasar meningkat karena banyak pengguna rokok konvensional yang beralih menggunakan *vape*. Kemunculan *vape* yang banyak disukai oleh kalangan anak muda maupun orang tua karena terkesan *modern*, canggih dan elegan juga mempunyai banyak varian rasa. Hal itu pengguna *vape* menjadi banyak bahkan terdapat “komunitas pencinta *vape*”, biasanya komunitas tersebut berkumpul di sebuah *Vape Store* atau toko *vape* tertentu untuk membahas *mod* atau *device* apa yang sedang digunakan, masalah hambatan yang dialami oleh setiap pengguna *vape*, membahas berbagai rasa liquid dan membahas terkait dengan dunia *vape* lainnya. Kesenjangan regulasi *vape* juga berbagai macam berita di Indonesia mulai dari masalah, kebijakan yang masih simpang siur membahas *vape* namun industri ini berkembang dengan cepat, pada tahun 2018 penepatan cukai berpedoman dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 416/PMK.010/2017 tahun 2017 tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau (IndonesianDreamJuice, 2022).

Salah satu toko *vape* yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran di kota Garut adalah IneX Vapor. IneX Vapor sendiri berkembang pada tahun 2017 oleh Aziz. Aziz memulai bisnisnya di lingkungan rumahnya di daerah Karangpawitan Garut yang menjadi awal mula IneX Vapor didirikan. IneX Vapor sendiri berdiri di Jl. Wanaraja Kabupaten Garut.

Beberapa bulan ini, IneX Vapor meluncurkan produk *e-liquid*, mod kebutuhan *vape* serta jasa peralatan *vaping* bagi para penikmat *vaporizer* di Garut terutama di Wanaraja. Setelah peluncuran, hal ini IneX Vapor meluncurkan *Member Card* dan IneX Grup yang ada di *Whatsapp* bagi pelanggan untuk belanja keperluan *vape*. Tentunya hal tersebut menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang baik. Aziz, pemilik IneX Vapor menyampaikan komunikasilah yang membawa dia menjadi maju untuk mencapai kesuksesan, dimana IneX Vapor sering menggunakan komunikasi pemasaran promosi melalui media sosial contohnya seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dengan penjualan langsung, iklan, *event* dan sponsorship.



Gambar 1. 1 Produk Yang di Jual IneX Vapor

Sumber:

https://www.instagram.com/inex.vapor?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Usaha kecil memiliki modal marketing yang kecil apabila dibandingkan dengan perusahaan, maka dari itu anggaran yang kurang tersebut pengusaha harus lebih kreatif dalam melakukan strategi pemasaran dengan melakukan kerjasama

dengan perusahaan atau sponsorship untuk pemasangan iklan, seperti menawarkan penawaran produk kepada calon pembeli atau memberikan potongan harga, publikasi melalui internet dengan melibatkan lingkungan yang berada di sekitar.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, dalam strategi komunikasi pemasaran, IneX Vapor melakukan *buy 1 get 1, discount up to 10%*, dalam setiap pembelian *liquid / coil* gratis pemasangan dan lainnya. Lalu IneX Vapor menyediakan fasilitas kursi tempat berkumpul baik perorangan ataupun untuk berkumpul komunitas pencinta *vape*. Perkembangan bisnis industry *vape* semakin banyak persaingan yang berada di penjuru kota maupun daerah, yang mana hal tersebut menjadi tantangan bagi IneX Vapor untuk dapat terus bertahan eksis menjadi toko yang nyentrik di kota Garut. Dalam komunikasi bisnis diperlukan strategi untuk mempromosikan. Strategi pemasaran merupakan kebutuhan kepuasan pembeli untuk mencapai suatu keuntungan, arah utama pemasaran adalah menarik dan merayu konsumen dengan menyajikan kualitas yang baik juga menjaga pembeli agar tetap menjadi pelanggan.

Berdasarkan data di lapangan salah satu usaha produk *vape* di kota Garut adalah IneX Vapor menjual berbagai jenis produk *vape* mulai dari Rp 150.000 hingga diatas Rp 2.000.000. Merk yang dijual pun beragam, mulai dari merk seperti *Smoant, Smok Novo, Vooopoo Drag, Lost Vape, GeekVapee Aegis Mini Box Mod, Hotcig, Hexom* dan masih banyak lagi. Untuk penjualan perlengkapan *vape* di IneX Vapor di kota Garut selama empat tahun terakhir bisa dilihat dalam tabel berikut.

No	Tahun	Vape dan Peralatan		
		Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Dipresentasikan (%)
1	2019	100	75	75,2
2	2020	90	50	65,3
3	2021	120	70	75,0
4	2022	130	55	40,0
Rata-Rata		110	70	65,1

tabel 1. 1Penjualan Perlengkapan Vape pada toko Inex Vape Store

Sumber: Toko Inex Vape Store di Kota Garut, 2023

Dapat dilihat dalam tabel tersebut dipaparkan dari target penjualan produk vape maupun *E-liquid* dari tahun 2019 terjual sebanyak 75% kemudian dari tahun 2020 IneX Vapor menargetkan 90 produk *vape* yang akan dijual, dan berhasil terjual sekitar 65% dari target yang ditentukan, pada tahun selanjutnya tahun 2021 IneX Vapor menargetkan penjualan produk-produk *vape* sebanyak 120 terjual 75% dan pada tahun 2022 menargetkan penjualan produk sebanyak 110 berhasil terjual sebanyak 55% maka dari itu penjualan penjualan *vape* atau *E-liquid* pada toko IneX Vapor di kota Garut dalam empat tahun terakhir belum mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dan mengalami penurunan secara umum. Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan penulis tertarik untuk melihat strategi komunikasi pemasaran IneX Vapor dalam segi periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung yang baik dalam menghadapi persaingan usaha.

Penulis melakukan penelitian dengan metode pendekatan kualitatif untuk penelitian tersebut, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, maka penulis tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INEX VAPOR STORE”**.

Asumsi dasar teori komunikasi pemasaran ini menunjuk kepada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan perusahaan untuk memberitahu suatu produk, barang atau jasa dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pembeli baru atau pelanggan, yang dirancang untuk memberi tahu pembeli mengenai manfaat dan nilai dari produk, jasa atau barang yang ditawarkan dengan unsur baruan promosi, periklanan, penjualan, dan publisitas (Rosyad, 2014 : 48)

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang, bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia serta membangun pemaknaan terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai fokus objek penelitian dimana penelitian terdahulu ini ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer good. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran yang ada di IneX Vapor Store Garut

Adapun alasan pemilihan dari topik atau isu dari penulis yaitu untuk mengetahui proses komunikasi yang IneX Vapor jalankan, perlunya komunikasi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan usaha.

1.2 Fokus Penelitian dan Pernyataan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan masalah latar belakang yang telah dibahas di atas, penulis tertarik untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan IneX Vapor untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran yang baik dalam menghadapi usaha.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian tersebut, maka dapat diuraikan beberapa pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian ini dimaksud untuk memberikan arahan pada peneliti dalam mengungkapkan gejala atau fenomena. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada IneX Vapor lakukan terkait dalam bidang periklanan?
2. Bagaimana promosi penjualan pada IneX Vapor?
3. Bagaimana peran humas IneX Vapor dan hasil publisitas media dari IneX Vapor
4. Seperti apa penjualan personal Inex Vapor?
5. Bagaimana cara pemasaran langsung yang dilakukan oleh IneX Vapor dalam memasarkan produk-produk *vape*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah yang telah ditentukan, maksud dan tujuan yang ingin dihasilkan dari penelitian ini adalah untuk menemukan, menjelaskan, menangkap, dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada IneX Vapor Store Garut dengan menggunakan IMC (*Integretad marketing Communication*).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut tidak lain untuk :

1. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran IneX Vapor dalam memasarkan produk-produk *vape* di kabupaten Garut ditinjau dari segi periklanan.
2. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran IneX Vapor dalam memasarkan produk-produk *vape* di kabupaten Garut ditinjau dari segi promosi penjualan.
3. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran IneX Vapor dalam memasarkan produk-produk *vape* di kabupaten Garut ditinjau dari segi humas dan publikasi.
4. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran IneX Vapor dalam memasarkan produk-produk *vape* di kabupaten Garut ditinjau dari segi penjualan personal.

5. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran IneX Vapor dalam memasarkan produk-produk *vape* di kabupaten Garut ditinjau dari segi Pemasaran Langsung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk dapat memberikan kontribusi juga sebagai rekomendasi untuk peningkatan dalam hal penelitian di program studi ilmu komunikasi, khususnya dalam bahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Serta berharap mampu memberikan masukan positif bagi IneX Vapor Garut dalam pemasaran produk-produknya. Serta dapat memberikan masukan pada perkembangan dan pendalaman ilmu di bidang studi ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran pada IneX Vapor dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dan menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran yaitu IMC (*Integretad Marketing Communication.*) dengan diharapkan bisa menjadi bahan bacaan juga menjadi referensi bagi mahasiswa/I yang akan melakukan penelitian teori *Marketing Public Relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis penulis berharap, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan khalayak umun dan khususnya bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi yang terkait dengan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh intansi dalam menjual produknya dan bagi pihak penulis dapat memperoleh kesempatan untuk mencoba. Bagi pihak akademis penelitian ini diharapkan menjadi manfaat sebagai sumber informasi, referensi, dan evaluasi bagi

masyarakat mengenai komunikasi identitas strategi *Marketing Communication* pada IneX Vapor.