

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era modern saat ini, teknologi dan gaya hidup banyak diperhatikan oleh masyarakat, dalam perkembangan tersebut teknologi bisa memberi kemudahan pada kehidupan manusia. Bahkan dalam beberapa bidang teknologi dapat menjadikan kehidupan manusia lebih sehat. Salah satu gaya hidup yang terpengaruh oleh teknologi adalah merokok, Tidak ada yang memungkiri adanya dampak negatif dari perilaku merokok tetapi perilaku merokok bagi kehidupan manusia merupakan kegiatan yang ‘fenomenal’. Artinya, meskipun sudah diketahui akibat negatif dari merokok tetapi jumlah perokok bukan semakin menurun tetapi semakin meningkat dan usia merokok semakin bertambah muda (Bahtiar & Rahardja, 2017)

Perilaku merokok saat ini dianggap sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan. Perilaku merokok merupakan fungsi dari lingkungan dan individu. Artinya, perilaku merokok selain disebabkan factor-faktor dalam diri juga disebabkan oleh factor lingkungan seperti teman dan ingin dianggap sebagai bagian dari komunitas (Bahtiar & Rahardja, 2017). Rokok saat ini dianggap berdampak negatif pada kesehatan pengguna dan lingkungan sekitarnya.

Saat ini muncul salah satu alternatif pengganti rokok yaitu *e-cigarette* atau sering disebut juga dengan *vape*. Rokok elektrik dengan merk “e-cigarette” pertama kali dikembangkan pada tahun 2003 oleh SBT Co Ltd, sebuah

perusahaan yang berbasis di Beijing dan sekarang dikuasai oleh Golden Dragon Group Ltd pada tahun 2004 (www.kompasiana.com). Ruyan mengambil alih proyek tersebut untuk mengembangkan teknologi yang muncul. Rokok elektrik pada bulan april 2006 dibawa ke Eropa dengan merk e-cigarette dan resmi diluncurkan di Ruyan konfrensi promosi luar negeri di Austria pada tahun 2007 rokok elektrik e- cigarette secara resmi menerima pengesahan CE dan ROHS karena rokok elektrik *e-cigarette* lebih tidak berbahaya bagi kesehatan dibanding rokok pada umumnya. (www.rokokelektrik.com/2010/05sejarah-rokok-elektrik.html).

Vape dikatakan lebih baik daripada merokok tembakau karena bahan-bahan yang terkandung didalamnya dikatakan lebih aman bagi tubuh dan hasil akhir yang dikeluarkan oleh *Vape* adalah uap air bukan asap yang artinya lebih ramah lingkungan daripada rokok tembakau. Sebagai alternatif pengganti rokok tembakau, *Vape* dapat digunakan sebagai media bagi para perokok aktif untuk perlahan-lahan berhenti merokok tembakau (Bahtiar & Rahardja, 2017).

Industri *vape* saat ini cukup berkembang dilihat peran pemerintah untuk memberikan regulasi berupa penetapan cukai *vape* atau disebut dengan HPTL (Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya) yang diatur dalam PMK 146/PMK.010/2017 tentang tarif cukai hasil tembakau. Tidak hanya sampai disitu, perkembangan *vape* juga ditandai dengan munculnya perusahaan *vape* asal Amerika Serikat bernama Juul. Juul adalah perusahaan *vape* pertama yang menjadi perusahaan *decacorn*, atau perusahaan yang memiliki valuasi US\$ 10 miliar setelah mendapatkan suntikan dana sebesar US\$ 12.8 miliar dari Altria

yang merupakan salah satu pemilik *Marlboro Cigarette*. Seperti yang dilansir dari Forbes bahwa “*Juul said in a statement on Thursday that Altria is investing \$12.8 billion for a 35% stake in the e-cigarette company.*”(Chaykowski, 2018).

Setelah mendapatkan suntikan dana tersebut Juul mulai melakukan ekspansi bisnisnya keseluruh dunia, salah satunya Indonesia. Di Indonesia sendiri hak distribusi Juul dipegang oleh Erajaya grup yang mulai di distribusikan pada Juli 2019(Erajaya, 2019). Juul sendiri di Indonesia dipasarkan dengan harga yang cukup tinggi yaitu dengan harga berkisar mulai dari 500-700 ribu rupiah. Dengan memegang lisensi tersebut Erajaya dapat meningkatkan nilai saham perusahaan sebesar 18%.

Tabel 1.1. Nilai saham Erajaya Swasembada Tbk. (ERAA) Tahun 2019

Tahun	Bulan	Nilai Saham (Rp)	Prosentase
2019	Januari	2.290	-
	Februari	2.090	20%
	Maret	1.770	-32%
	April	1.450	-32%
	Mei	1.175	-27.5%
	Juni	1.920	74.5%
	Juli	2.100	18%

Sumber : PT. Bursa Efek Indonesia Tahun 2019

Dari tabel diatas menunjukkan nilai saham Erajaya Swasembada Tbk mulai dari bulan Februari 2019 yang mengalami kenaikan sebesar 20%, pada bulan Maret 2019 mengalami penurunan 30%, pada bulan April mengalami penurunan 32%, pada bulan Mei 2019 mengalami penurunan 27.5%, pada bulan Juni 2019 meningkat 74.5% dan pada bulan Juli 2019 mengalami peningkatan 18%. Dilihat

dari data tersebut maka sesuai dengan mulai masuknya Erajaya Swasembada Tbk menjadi distributor resmi Juul di Indonesia pada bulan Juli 2019 menjadikan saham perusahaan tersebut meningkat 18% dari bulan sebelumnya.

Kemajuan industri vape juga diungkapkan oleh Garindra Kartasasmita, Ketua Bidang Organisasi Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI) mengungkapkan sampai 2018 saja jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia telah mencapai 1,2 juta orang.

"Tahun ini kami harapkan ada 1 juta lagi yang berpindah dari rokok tembakau ke rokok elektrik,"
katanya ditemui usai Konferensi Pers Industri Rokok Elektrik.
(<https://industri.kontan.co.id>)

Melihat beberapa data yang sudah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa banyak konsumen rokok konvensional mulai beralih ke *Vape*. Dengan meningkatnya perpindahan pengguna *Vape* di Indonesia ini menghasilkan lini bisnis baru yaitu toko *Vape* yang biasa disebut dengan *Vape Store*, toko tersebut menjual berbagai aksesoris dan produk-produk *Vape* dari berbagai merk lokal maupun internasional yang dibutuhkan oleh pengguna *Vape*. *Vape Store* ini mulai banyak berkembang di Indonesia, di kota Semarang sendiri terdapat sekitar 20 *Vape Store* yang tersebar di berbagai lokasi. Di Semarang pun juga ada sebuah grup *Vape Store* yang bernama *Vape Cartel*. *Vape Cartel* adalah sebuah gabungan dari 3 *Vape Store* yang ada di Semarang yaitu *Vape Cartel Simongan* yang mulai berdiri sejak tahun 2016, *Vape Cartel Ungaran* yang mulai berdiri sejak tahun 2017, *Vape Cartel Saidan* yang berdiri sejak tahun 2017 (Chaykowski, 2018). Ketiga *Vape Store* tersebut ramai dikunjungi oleh pengguna *Vape*, namun *Vape Cartel Ungaran* yang memiliki omzet bulanan paling kecil

dibanding Vape Cartel lainnya. Berikut adalah data omzet penjualan ketiga Vape Store tersebut selama 4 bulan terakhir.

Tabel 1.2. Omzet 5 Bulan Terakhir Tahun 2019 Vape Cartel

No	Nama Toko	Omzet Bulanan			
		Juni	Juli	Agustus	Sepetember
1	Vape Cartel Simongan	Rp. 53.853.261	Rp. 61.785.315	Rp. 43.427.002	Rp.52.060.398
2	Vape Cartel Ungaran	Rp. 45.130.078	Rp. 50.878.009	Rp. 36.447.012	Rp.28.705.218
3	Vape Cartel Saidan	Rp. 47.564.114	Rp. 56.080.325	Rp. 37.542.367	Rp.36.882.020

Sumber : Data intern Vape Cartel

Penulis dapat mendapatkan sumber data internal Vape Cartel tersebut karena penulis adalah satu pemilik dari Vape Cartel tersebut. Melihat perbandingan data omzet bulanan tersebut penulis tertarik untuk mengkeputusan pembeliandalam membeli Vape di toko Vape Cartel Ungaran.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi). Menurut Kotler (2002: 18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas 4 produk perusahaan. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti:

teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor internal terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*)(Tjiptono, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Pada Vape di toko Vape Cartel Ungaran”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan menjadi :

Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *vape* di toko Vape Cartel Ungaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *vape* di toko Vape Cartel Ungaran

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat terutama untuk toko di kota Ungaran.

2. Bagi Peneliti Lain Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

