

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan rokok elektrik atau vape yang perlahan namun pasti mulai bersaing dengan rokok konvensional, yang dinilai lebih aman dari rokok konvensional mendorong sebagian besar konsumen rokok konvensional beralih atau setidaknya mencoba untuk mengonsumsi vape juga. Rokok elektrik atau yang sering disebut dengan vape ini adalah sebuah inovasi dalam merokok yang lebih moderen dibandingkan dengan rokok konvensional yang memakai tembakau. Vape sendiri terdiri dari beberapa komponen inti dan komponen lain, yaitu *drip tip (drip)*, *atomizer* (wadah dari *liquid*), *liquid* (cairan isi ulang penghasil uap pada vape), *Mod* (badan atau rangka utama vape), dan yang terakhir adalah baterai (Budi, 2016 diakses dari <http://www.vapeku.net/2016/10/nama-bagian-komponen-vape-vapor.html> tanggal 16 Oktober 2016).

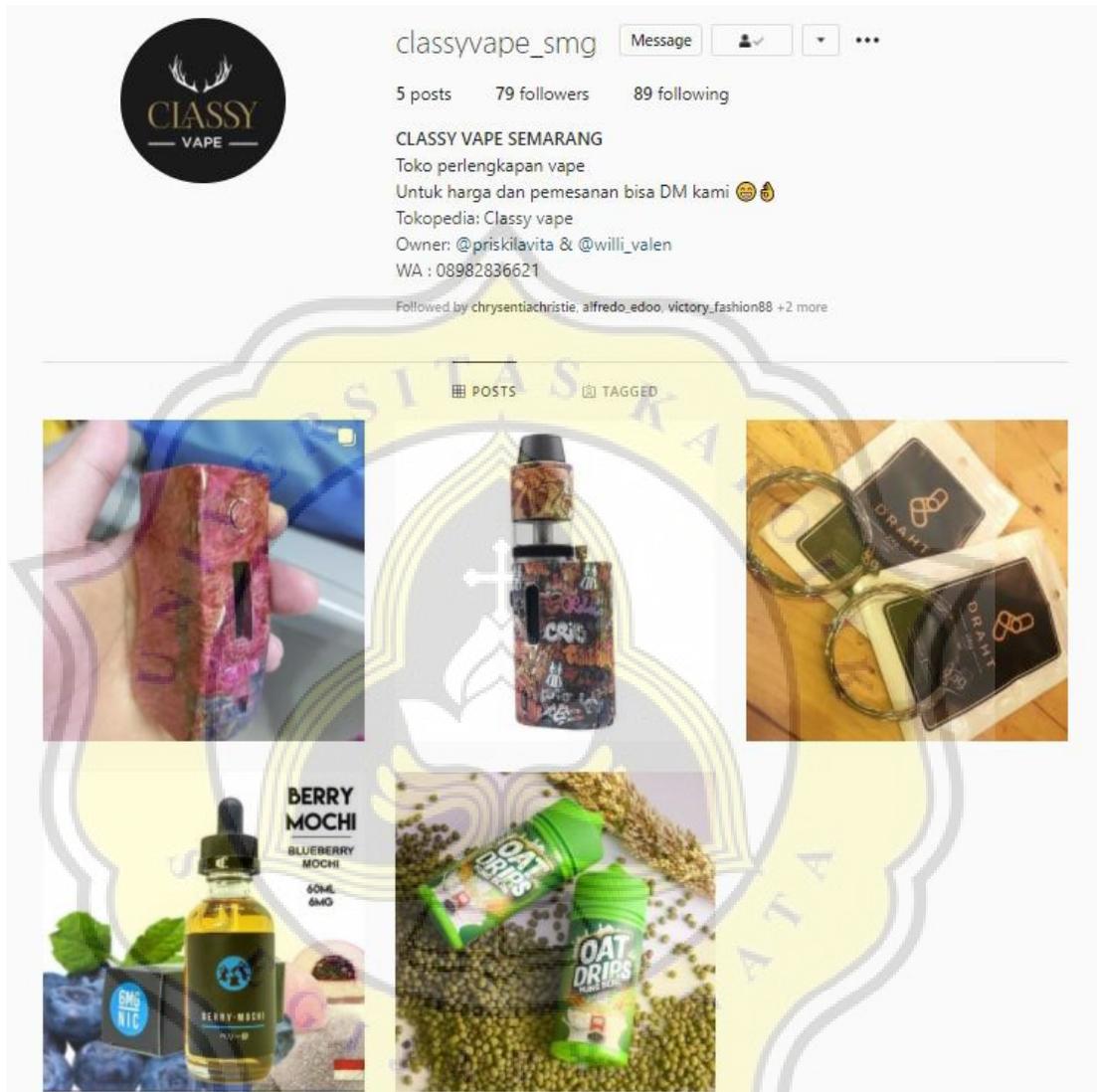
Mekanisme kerja vape cukup sederhana, *liquid* yang telah masuk ke dalam *atomizer* kemudian dipanaskan oleh *atomizer* yang menggunakan daya dari baterai yang ada di dalam rangka vape, lalu *liquid* yang dipanaskan tersebut berubah menjadi uap yang menyerupai asap rokok. Namun asap tersebut lebih tebal dan dipercaya lebih aman dengan sensasi yang hampir sama dengan merokok konvensional, namun tidak memiliki kandungan seperti tar serta zat karsinogen yang dipercaya menyebabkan kanker serta dapat menyebabkan flek pada paru-paru yang biasanya terkandung pada seluruh rokok konvensional.

Melihat fakta demikian, ini tentunya merupakan peluang bisnis baru yang bagus untuk ditekuni yang membuat penulis juga menekuni bisnis ini yaitu berjualan vape secara daring/*online* yang memanfaatkan media sosial

Instagram sebagai media pemasaran utama. Namun kendala juga penulis temukan sebagai pelaku bisnis vape, yaitu mempelajari apa dan bagaimana cara yang baik serta menarik dalam melakukan promosi dan apakah promosi terkait produk-produk vape yang dilakukan di *Instagram* cukup efektif untuk menjaring konsumen untuk membeli produk-produk vape.

Promosi sendiri menurut Kotler (2012:72) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Berdasar definisi tersebut, penelitian penulis dikehendaki untuk mengetahui seberapa efektif pengkomunikasian produk terkait vape melalui media sosial *Instagram* terhadap konsumen dan mengintensifikan promosi serta merancang strategi yang lebih jitu untuk menjaring konsumen.

Berikut adalah tampilan iklan Instagram Classy Vape yang digunakan selama ini.



Gambar 1.1 Tampilan *Instagram* CLASSY VAPE

Promosi yang penulis lakukan melalui Instagram adalah dengan mem-*posting* produk-produk unggulan yang penulis jual agar dapat menarik minat konsumen untuk membelinya serta penulis juga terkadang mem-*posting device mod* atau *pod* bekas untuk dijual kembali.

Selama ini penulis belum pernah melakukan evaluasi terhadap promosi yang penulis lakukan melalui *Instagram*. Oleh sebab itu penelitian

penulis bertujuan untuk melakukan evaluasi dan berdasar evaluasi tersebut penulis akan merancang strategi promosi sesuai dengan masukan serta pendapat dari para konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang di atas, maka penulis hendak mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan penulis teliti dengan rumusan sebagai berikut: Bagaimana tanggapan para konsumen Classy Vape terhadap promosi produk-produk Vape di media sosial *Instagram*? Yang kemudian data ini akan digunakan sebagai bahan evaluasi dengan cara mencari kelemahan yang kemudian akan digunakan untuk membuat rancangan metode promosi yang baru pada *Instagram* Classy Vape, dimana indikator utama dari evaluasi ini adalah serangkaian data statistik yang berupa jumlah *followers* dan *likes* dari akun *Instagram* Classy Vape.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian penulis adalah sebagai berikut: Ingin mengetahui tanggapan para konsumen Classy Vape terhadap promosi produk-produk Vape di media sosial *Instagram* yang kemudian akan dicari sekian kelemahan dari promosi yang sudah ada, dan akan di jadikan bahan analisis untuk merancang strategi pemasaran daring melalui *Instagram* ke depannya. Informasi yang sudah diolah dapat menjadi acuan strategi pemasaran bisnis yang kemudian hasil evaluasinya dapat dilihat dari indikator-indikator yang dibutuhkan yaitu data-data statisitik perihal perkembangan *followers* dan *likes* pada akun *Instagram* Classy Vape, dan hal tersebut akan penulis aplikasikan untuk mendorong Classy Vape agar dapat menjaring lebih banyak konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah pengetahuan khususnya terkait persepsi konsumen terhadap promosi-promosi terkait vape di media sosial *Instagram* yang akan membantu penulis selaku pengusaha vape untuk merancang strategi promosi yang lebih baik lagi dan menawarkan produk-produk yang lebih menarik lagi bagi konsumen.

2. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk informasi, panduan, dan bahan referensi untuk para pembaca dalam mengevaluasi program promosi melalui *Instagram* untuk produk vape.