

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bisnis merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengatur kehidupan mereka. Baik pelaku usaha maupun konsumen akan mendapatkan manfaat saat berlangsungnya kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menghasilkan pendapatan dari transaksi bisnis, sementara konsumen memperoleh barang yang mereka butuhkan.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah dimanfaatkan oleh berbagai jenis bisnis, mulai dari usaha mikro, kecil, hingga besar, agar tetap relevan. Persaingan yang ketat menjadi salah satu pertimbangan penting bagi para pengusaha dalam memasuki pasar. Untuk tetap eksis dalam persaingan, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah fungsi pemasaran.

Pemasaran yang berhasil bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang teliti. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan ringkas tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam menguatkan dan mengembangkan produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2009).

Salah satu pendekatan dalam pemasaran adalah komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Pendekatan ini menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, publisitas, dan lainnya menjadi satu kesatuan yang terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Konsep IMC mengakui bahwa konsumen menerima pesan-pesan pemasaran dari berbagai sumber, sehingga penting untuk mengintegrasikan semua bentuk komunikasi tersebut agar pesan yang disampaikan lebih konsisten dan efektif (Kotler & Keller, 2008).

Semua industri bisnis menyadari bahwa masyarakat saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi melalui berbagai media yang terus berkembang, baik itu media konvensional, media elektronik, maupun media online. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengintegrasikan setiap pesan merek dengan cara apapun agar dapat disampaikan secara efektif dan konsisten kepada khalayak.

Rokok elektronik atau rokok elektrik muncul sebagai upaya untuk mengatasi masalah ini. Beberapa orang bahkan mengklaim bahwa rokok elektronik adalah cara merokok yang lebih "aman dan sehat". Salah satu merek rokok elektronik yang dikenal adalah IQOS, yang saat ini juga tersedia di masyarakat.

IQOS adalah merek rokok elektronik yang dikembangkan oleh perusahaan Philip Morris International (PMI). Produk ini menggunakan teknologi pemanasan tembakau yang berbeda dengan pembakaran rokok konvensional, dengan tujuan mengurangi potensi risiko kesehatan yang terkait dengan merokok.

PMI harus menghadapi berbagai tantangan dalam upaya memasarkan produk IQOS. Seiring dengan pergeseran kebijakan dan kesadaran publik tentang dampak negatif rokok terhadap kesehatan, permintaan terhadap alternatif rokok yang lebih aman dan inovatif semakin meningkat. Bagi pecinta rokok elektronik, IQOS mungkin sudah dikenal, tetapi bagi sebagian besar masyarakat awam di Kota Bandung, mungkin masih belum mengenal produk ini dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran IQOS di Kota Bandung.

IQOS merupakan sebuah alat yang digunakan untuk memanaskan tembakau tanpa pembakaran langsung. Produk ini dianggap sebagai produk tembakau dengan risiko yang dimodifikasi dan menjadi alternatif yang lebih baik dibandingkan rokok tradisional. IQOS terdiri dari holder, charger, dan batang tembakau TEREA yang dirancang khusus untuk digunakan dengan IQOS.

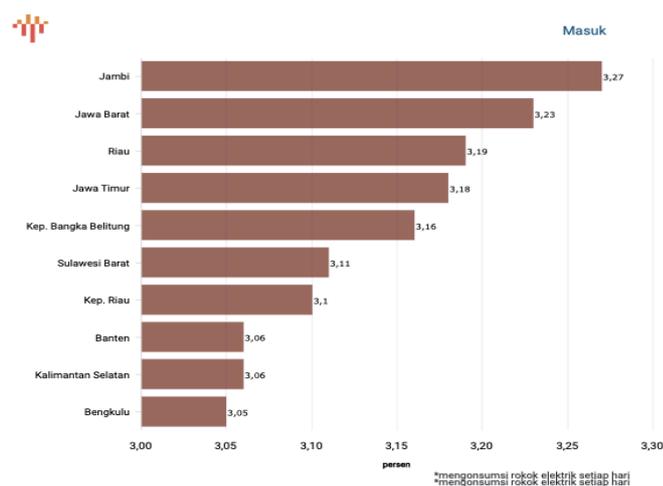
Penggunaan IQOS diklaim memiliki beberapa keunggulan, antara lain mengurangi paparan tubuh terhadap senyawa berbahaya yang dihasilkan oleh pembakaran tembakau dalam rokok tradisional. IQOS juga menghasilkan uap ringan yang tidak mengeluarkan asap, tidak menimbulkan bau yang mengganggu, dan memiliki ukuran yang ringkas dan praktis.

Beberapa studi ilmiah juga telah menunjukkan bahwa IQOS dapat membantu mengurangi paparan tubuh terhadap bahan kimia berbahaya, terutama nikotin dan tar, hingga 90%-95% jika dibandingkan dengan rokok tradisional. IQOS telah dipasarkan di berbagai negara termasuk di Bandung, dengan adanya beberapa outlet dan kios IQOS di kota tersebut (St. Helen, 2018)

Minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi rokok elektrik sangat tinggi, saat ini rokok elektrik telah menjadi salah satu komoditas utama masyarakat Indonesia. Rokok elektrik kini sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Vape Store atau Toko Rokok Elektrik ini kegunaannya bukan hanya merokok bersama, melainkan sambil diskusi, rapat, kerja, atau hanya sekedar kumpul dan bercerita dengan rekan-rekannya sudah menjadi budaya nongkrong bagi sebagian besar penikmat rokok elektrik. Vape Store atau Toko Rokok Elektrik cukup dapat merepresentasikan berbagai aktivitas sosial masyarakat.

Selain itu, minat masyarakat terhadap rokok elektrik di Indonesia cukup tinggi, berdasarkan Kata Data bahwa konsumen rokok elektrik nasional mengalami peningkatan per tahun 2022. Peningkatan konsumsi rokok elektrik nasional dijelaskan sebagaimana yang tertera pada gambar 1.1 dibawah sebagai berikut :

Gambar 1.1 Konsumen Rokok Elektrik Nasional (2022)



Sumber : Litbang Kompas, 2022

Menurut data tersebut konsumen rokok elektrik nasional pada tahun 2022 sudah mencapai pertumbuhan sekitar 3,23% dari total populasi di Jawa Barat. Sepanjang tahun 2022, konsumsi rokok nasional diprediksi tumbuh rata-rata 3,23%/tahun. Pada tahun 2022 ini dengan adanya peningkatan konsumsi rokok elektrik yang signifikan meningkat menjadikan terciptanya peluang bisnis toko rokok elektrik di mata para pengusaha. Salah satu kota besar di Indonesia contohnya, di Kota Bandung tren 'ngevape telah menjadi kebiasaan bagi para kaum milenial. Beriringan dengan fenomena tersebut turut membuat maraknya pembukaan toko rokok elektrik baru di Kota Bandung.

Pada penelitian ini, IQOS Store telah dipilih sebagai subjek penelitian. IQOS Store merupakan salah satu dari banyak toko vape atau toko rokok elektrik di Kota Bandung yang telah beroperasi sejak tahun 2023. Sampai saat ini, terdapat enam belas toko atau outlet IQOS Store yang tersebar di Kota Bandung. Toko rokok elektrik ini memiliki fokus pada segmen pasar anak muda (Generasi Y dan Z) dan memberikan standar kualitas tinggi untuk produk rokok elektriknya karena IQOS menghasilkan jumlah bahan kimia berbahaya yang lebih rendah dibandingkan rokok tradisional. Rokok tradisional menghasilkan karbon monoksida melalui pembakaran tembakau, sementara IQOS tidak membakar tembakau sehingga menghasilkan sekitar 98% lebih sedikit karbon monoksida dan zat kimia berbahaya jika dibandingkan dengan rokok tradisional.

Gambar 1.2 IQOS Store Paskal 23 dan TSM, Bandung

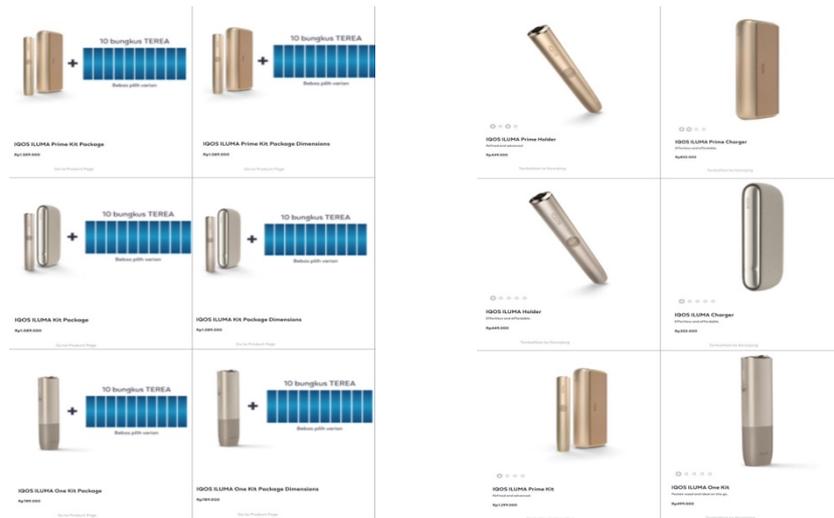


Sumber : Google, 2023

Konsep outlet IQOS dirancang untuk memberikan pengalaman yang nyaman dan aman bagi para pengguna Iqos. Dimana outlet IQOS biasanya didesain dengan sentuhan modern dan estetika yang menarik. Tata letaknya dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan ramah pengguna. Interior yang bersih, pencahayaan yang tepat, dan elemen desain yang unik seringkali digunakan untuk menciptakan atmosfer yang menarik. Selain itu, beberapa outlet Iqos menyediakan area khusus di mana pengguna dapat menikmati rokok elektrik Iqos mereka dalam lingkungan yang nyaman. Area ini sering dilengkapi dengan fasilitas seperti tempat duduk, ruang musik, atau wifi gratis.

Outlet IQOS dirancang untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna, baik dalam membeli produk IQOS, mendapatkan informasi yang diperlukan, maupun menikmati rokok elektrik IQOS. Konsep ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan lingkungan yang modern dan menarik bagi penggemar rokok elektrik IQOS.

Gambar 1.3 Daftar Menu IQOS di Kota Bandung



Sumber : IQOS, 2023

Daftar menu yang ada di outlet Iqos untuk rokok elektrik premiumnya di harga sekitar 350 ribu hingga 1 juta 580 ribu per perangkatnya, hal tersebut terbayar dengan uap yang dihasilkan tidak beracun. Harga tersebut mengesankan bahwa rokok elektrik Iqos ini memiliki segmentasi kelas menengah, namun tidak serta merta kehilangan pasar karena penggemar rokok elektrik di Kota Bandung ini cukup banyak.

Berdasarkan rekapitulasi penjualan produk IQOS hingga bulan Mei 2023 melalui toko resmi IQOS di Tokopedia sudah terjual sebanyak 350 ribu lebih produk IQOS yang terjual online ke seluruh Indonesia, belum lagi dengan jumlah penjualan secara langsung melalui offline store atau outlet IQOS. (Tokopedia Iqosofficial, 2023)

Banyaknya penjualan rokok elektrik tersebut tentu atas kerja pemasaran yang optimal. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh outlet Iqos masih aktif dilakukan secara konvensional seperti mengadakan event, kegiatan kolaborasi

dengan brand lain, media sosial sebagai sarana aktivitas komunikasi pemasarannya untuk dapat mempublikasikan merek dan produknya secara luas.

Penelitian yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran IQOS di Kota Bandung diperlukan untuk memahami kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap produk ini. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran IQOS di Kota Bandung. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bahwa hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, memperluas pemahaman masyarakat tentang IQOS, dan meningkatkan penerimaan terhadap produk ini di Kota Bandung.

Peneliti dalam melakukan penelitian akan mencari tahu mekanisme lebih lanjut yang akan difokuskan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand rokok elektrik Iqos di Kota Bandung. Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran IQOS Dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Elektrik di Kota Bandung”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas peneliti memfokuskan pada **“Strategi Komunikasi Pemasaran IQOS Dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Elektrik di Kota Bandung?”**

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Seperti judul yang akan peneliti bahas yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran IQOS Dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Elektrik di Kota Bandung” dan juga agar pembahasan ini tidak melebar kemana-mana maka peneliti akan memfokuskan pertanyaan kepada pihak IQOS sekaligus menjadi Penelitian bagi peneliti dengan beberapa pertanyaan yang di bagi menjadi tiga poin diantaranya yaitu :

1. Bagaimana strategi *advertising* yang dilakukan oleh Outlet IQOS di Kota Bandung ?
2. Bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan oleh Outlet IQOS di Kota Bandung ?
3. Bagaimana strategi *event sponsorsip* yang dilakukan oleh Outlet IQOS di Kota Bandung ?
4. Bagaimana strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh Outlet IQOS di Kota Bandung ?
5. Bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Outlet IQOS di Kota Bandung ?

### 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari ini ialah untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Selanjutnya terdapat tujuan lain sesuai dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi *advertising* yang dilakukan oleh Outlet IQOS di Kota Bandung.
2. Mengetahui strategi *public relations* yang dilakukan oleh Outlet IQOS di Kota Bandung.
3. Mengetahui strategi *event sponsorsip* yang dilakukan oleh Outlet IQOS di Kota Bandung.
4. Mengetahui strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh Outlet IQOS di Kota Bandung.
5. Mengetahui strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Outlet IQOS di Kota Bandung.

## **1.4.2 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.2.1 Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian diatas, maka dari itu peneliti berharap :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi kajian pengembangan suatu ilmu baik secara umum ataupun khusus.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya praktikan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca lainnya, yang secara umum maupun meberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi pemasaran serta mampu menjadi informasi bagi pihak yang membutuhkan.

3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran (IMC), yang dapat digunakan sebagai landasan konseptual untuk penelitian-penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman terhadap Teori Integrated Marketing Communication dari Terence A. Shimp, serta menggambarkan bagaimana kedua teori tersebut relevan dalam praktik komunikasi pemasaran melalui online dan konvensional.

#### **1.4.2.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran IQOS peneliti berharap dapat menjadi manfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkan referensi terutama dalam hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Ada beberapa harapan peneliti untuk penelitian ini di antaranya :

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi aktivis dan akademisi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah landasan atau referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan beberapa penelitian khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis kepada perusahaan IQOS dan entitas bisnis serupa tentang bagaimana mereka

dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka secara konvensional.

4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang peran konten informatif dan menarik dalam mendorong tindakan pembelian konsumen, dengan penekanan pada produk rokok yang sehat sebagai pemicu utama.