

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rokok elektrik atau yang dikenal juga dengan *Vape*, diciptakan pertama kali pada tahun 2003 oleh seorang farmasi dari Cina bernama Hon Lik. Tujuannya adalah untuk menyediakan alternatif bagi orang yang terus-menerus merokok konvensional dan membantu mereka untuk berhenti dari kecanduan rokok. Penemuan ini awalnya diterima dengan baik karena dianggap dapat menyediakan pengalaman merokok yang sama dengan rokok konvensional, tetapi tanpa kandungan TAR dan karsinogen yang ada dalam rokok konvensional (Bagus & Priyatmoko, 2019).

Rokok elektrik atau *vape* kini sedang populer di masyarakat Indonesia, terutama pada kalangan anak muda. Beberapa tahun terakhir, *Vape* telah mengalami perkembangan yang cepat. Banyak orang menganggapnya sebagai alternatif dari rokok konvensional karena mengandung nikotin. *Vape* digemari oleh berbagai golongan, terutama milenial, karena penggunaan peralatan yang modern dan variasi rasa yang unik (Oktaviano, 2023).



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan More Vapor

Sumber : (MoreVapor.id, 2014)

More Vapor sebagai *vape store* dalam bisnis penjualan produk vapor menyadari bahwa dalam bisnis penjualan produk tersebut penting saat ini menggunakan teknologi digital sebagai media pemasaran. Berdasarkan Ketua Umum Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI), Aryo Andrianto, pasar

vape diperkirakan akan terus tumbuh dalam 10 tahun ke depan. APVI memperkirakan ada sekitar 8.000 hingga 9.000 peserta di industri rokok elektrik di Indonesia, termasuk produsen, distributor, dan peritel UMKM. Pasar rokok elektrik di Indonesia saat ini masih dikuasai pelaku industri UMKM, sekitar 70%, sedangkan 30% sisanya dikuasai oleh merk besar atau perusahaan berskala industri. Namun, komposisi ini dapat berubah seiring dengan perubahan konsumsi cairan rokok elektrik. Konsumsi perorang bisa sekitar 1 ml per hari pada tipe *closed system* dan lebih dari 2 atau 3 ml per hari pada tipe *open system* (Oktaviano, 2023).

Menurut Naufal dan Rachmawati (2022) komunikasi pemasaran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis. Strategi yang tepat dapat menarik lebih banyak pelanggan dan menjaga bisnis tetap bertahan di tengah persaingan ketat dalam lingkungan yang bergejolak ini. Untuk meraih peluang bisnis, pelaku usaha perlu berkomunikasi secara aktif dan jelas mengenai strategi atau tindakan-tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai target konsumen.



Gambar 1. 2 Fitur-Fitur WhatsApp Business

Sumber : (Skill Academy, 2023)

Saat ini banyak sosial media yang dapat digunakan untuk dijadikan sebagai sarana promosi usaha salah satunya adalah WhatsApp Business. Penggunaan media sosial dapat signifikan meningkatkan efektivitas kegiatan promosi dan penjualan bagi pelaku usaha. WhatsApp Business merupakan platform media sosial yang ideal untuk melaksanakan kegiatan pemasaran

yang tersegmentasi secara luas dengan biaya yang relatif rendah, mengingat penetrasi pengguna yang sangat tinggi, hal ini dikarenakan aplikasi tersebut telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat baik dalam komunikasi personal maupun transaksi bisnis. Popularitas aplikasi ini membuatnya menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen yang sangat luas, baik di dunia *online* maupun *offline* (Simarmata & Sasmita, 2023). Melalui aplikasi WhatsApp *Business*, More Vapor menerapkan strategi pemasaran dimana setiap pelanggan yang datang ke toko diminta nomor WhatsApp untuk memenuhi kebutuhan member More Vapor.

Menurut Wisnuyokhawan (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan More Vapor sudah cukup efektif meskipun masih bisa ditingkatkan lagi. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian berjudul “Whatsapp *Business* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran More Vapor Pasar Godean Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui “WhatsApp *Business* sebagai media komunikasi pemasaran More Vapor Pasar Godean dalam meningkatkan loyalitas pelanggan” sebagai sebuah permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana WhatsApp *Business* digunakan sebagai media komunikasi pemasaran More Vapor Pasar Godean dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan kajian ilmu komunikasi pemasaran terkait penggunaan whatsapp bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

1.4.2. Manfaat Praktis

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi para praktisi ilmu komunikasi pemasaran yang mengatur bisnisnya, terutama yang berkaitan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan aplikasi media sosial whatsapp bisnis dan menjadi sumbangan ide untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Batasan Masalah

Adapun beberapa batasan masalah agar skripsi ini lebih terfokus dan terperinci sehingga mencapai tujuan, sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di More Vapor Pasar Godean.
2. Strategi komunikasi pemasaran More Vapor melalui media digital yaitu WhatsApp *Business*

1.6. Sistematika BAB

Pada Bab I Pendahuluan, pada bab ini akan diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Batasan Penelitian. Pada bab ini berfungsi dalam pengantar materi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Pada Bab II Kajian Pustaka, pada bab ini akan dijelaskan secara ringkas tentang berbagai referensi teori pendukung yang berhubungan dengan pokok bahasan untuk mendukung penyusunan teori. Teori yang akan digunakan yaitu “WhatsApp Business Sebagai Media Komunikasi Pemasaran More Vapor Pasar Godean Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” menggunakan referensi yang digunakan adalah jurnal-jurnal yang relevan pokok pembahasan.

Pada Bab III Metode Penelitian, pada bab ini akan dijelaskan tentang prosedur dalam melakukan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengolahan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pada Bab IV Hasil dan Pembahasan, berisi data tentang data dan pembahasan dari hasil penelitian secara kualitatif deskriptif serta hasil analisis. Pada bab ini merupakan pokok penelitian dari isi pembahasan yang telah diolah serta argumen yang sesuai dengan teori-teori yang ada.

Pada Bab V Penutup, merupakan bab terakhir yang berisi paparan kesimpulan serta saran-saran yang dianggap perlu.

