

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Platinum Vape Jogja merupakan toko rokok elektrik atau *vape* yang beroperasi di tengah kota Yogyakarta. Pertama kali didirikan pada tahun 2017 oleh Iwan Wibowo yang juga pengusaha lokal dengan melihat potensi yang besar dalam perkembangan industri rokok elektrik di Indonesia (Dokumen Platinum, 2025). Ambisi yang besar di tengah *vape* yang sedang marak, Iwan Wibowo termotivasi untuk turut meramaikan dunia *vape* khususnya di Yogyakarta sekaligus untuk membuka lapangan pekerjaan. Platinum Vape Jogja berpusat di Jl. Urip Sumoharjo No.78, Klitren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Memiliki 2 cabang lainnya yaitu di cabang Platinum Vape Cebongan di Jl. Agung No.112, Bedingin Wetan, Sumeradi, Mlati, Sleman dan di cabang Platinum Vape Sultan Agung di Jl. Sultan Agung No.1A, Purwokinanti, Pakualaman, Kota Yogyakarta. Kehadiran beberapa cabang ini menunjukkan perkembangan yang pesat dan konsistensi dalam membangun kepercayaan pada konsumen khususnya di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Gambar 1. 1 Lokasi Toko Platinum Vape Jogja



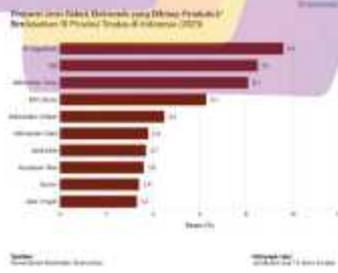
Sumber Gambar : Google Maps, 2025

Platinum Vape Jogja memiliki keunggulan sebagai penjual *liquid-liquid* yang berasal dari Amerika Serikat (US), dimana hal tersebut masih jarang disediakan oleh toko lainnya di wilayah Yogyakarta. Produk yang dijual mencakup beberapa kategori mulai dari *freebase*, *salt nic*, hingga produk premium dengan varian yang sulit ditemukan juga di toko lain. Hal ini memperkuat posisi Platinum

Vape Jogja sebagai toko *vape* yang memiliki kualitas premium dan terpercaya. Fleksibilitas dalam jam operasional yang buka sampai pukul 01.00 turut memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin berkunjung pada malam hari. Hal ini menunjukkan komitmen Platinum Vape Jogja dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui pertumbuhannya, Platinum Vape Jogja tidak hanya mementingkan aspek penjualan produk saja, tetapi juga membangun ikatan emosional kepada para pelanggan.

Industri rokok elektrik yang turut berkembang sangat pesat di kalangan anak muda yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Kurniawan dan Pradana (2022) menjelaskan bahwa generasi muda saat ini cenderung untuk melihat *vape* atau rokok elektrik ini sebagai simbol dari kebebasan berekspresi dan lebih menarik dari rokok-rokok konvensional. Hal ini juga relevan dengan kondisi pasar di wilayah Yogyakarta dimana disebut sebagai kota pelajar yang tentunya didominasi oleh anak muda. Peluang bagi Platinum Vape Jogja dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan rokok elektrik. Tetapi hal ini juga memunculkan tantangan terutama pada kesadaran risiko kesehatan yang akan berdampak pada penggunaan *vape* dalam jangka panjang. Maka Platinum Vape Jogja turut memosisikan diri di tengah fenomena ini dan bagaimana mengelola komunikasi pemasaran untuk menjaga citra positif produk-produknya di mata generasi muda yang menjadi target utama.

Gambar 1. 2 Proporsi Jenis Rokok Elektronik yang Dihisap Penduduk Berdasarkan 10 Provinsi Teratas di Indonesia



Sumber : Katadata, 2023

Pada data di atas yang dilansir dari Katadata Insight Center (2023) menunjukkan bahwa pada kurun waktu dekade terakhir, penggunaan rokok elektrik atau *vape* mencatat proporsi penggunaan tertinggi di Indonesia pada tahun 2023, berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mencapai sebanyak 9,6% dari seluruh total populasi. Melalui data ini mengindikasikan bahwa pasar industri rokok elektrik yang berada di Yogyakarta mengalami fase ekspansi yang sangat cepat melalui pelanggan yang potensial dan merek *vape* yang semakin besar dan bervariasi. Hal ini sangat signifikan terhadap komunikasi pemasaran dikarenakan keberadaan pasar yang terus berkembang dan pelanggan yang tumbuh dengan tantangan serta peluang dalam membangun *brand awareness*. Pada konteks ini, Platinum Vape Jogja yang beroperasi juga di wilayah Yogyakarta berada pada posisi yang sangat strategis untuk merancang strategi yang tepat sasaran dan relevan dengan karakteristik demografis lokal.

Seiring dengan tumbuhnya jumlah pengguna rokok elektrik yang terus berkembang, tantangan selanjutnya bagi toko rokok elektrik seperti Platinum Vape Jogja yaitu terkait dengan bagaimana memanfaatkan potensi pasar yang sangat tinggi ini melalui strategi-strategi komunikasi pemasaran secara efektif dan maksimal. Pada konteks ini media sosial muncul sebagai saluran yang sangat strategis. Platform yang memungkinkan perusahaan untuk langsung terhubung kepada para *audience* muda dalam menyampaikan pesan dan membangun *brand awareness* melalui konten visual yang menarik. Dikutip dari Napolcon Cat (2024) bahwa lebih dari 89 juta pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada tahun 2024. Pengguna tidak hanya sebagai alat untuk aktivitas pemasaran saja, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan nilai dari produk, meningkatkan keterlibatan *audience*, dan membangun pelanggan yang loyal.

Gambar 1. 3 *Instagram users* di Indonesia



Sumber : Napoleon Cat, 2024

Tabel 1. 1 Daftar 5 *Vape Store* di Yogyakarta

Nama <i>Instagram</i>	Tahun membuat akun <i>Instagram</i>	Lokasi	Jumlah Pengikut
@thebiffisco	2017	Yogyakarta	36,2 ribu
@drvapor.id	2021	Yogyakarta	26,5 ribu
@vapenation.jogja	2019	Yogyakarta	27 ribu
@dragonvape.store	2017	Yogyakarta	10,9 ribu
@platinumvapejogja	2017	Yogyakarta	9.534

Sumber : *Instagram*, November 2025

Dilihat dari tabel di atas meskipun banyak toko *vape* yang berada di wilayah Yogyakarta, Platinum Vape Jogja dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang tidak hanya pada produk, tetapi juga pada pendekatan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang berbeda dari kompetitor. Beberapa pesaing seperti @thebiffisco, @drvapor.id, dan kompetitor lainnya memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih banyak di *Instagram*, Platinum Vape Jogja tetap terus menunjukkan keberlanjutan melalui keunggulannya dengan menawarkan produk yang bervariasi dan fokus pada kualitas premium seperti *liquid* dari Amerika Serikat (US) yang masih jarang dijual oleh toko *vape* lainnya di Yogyakarta. Hal ini memperkuat posisi Platinum Vape Jogja meski belum memiliki pengikut yang lebih besar, tetapi Platinum Vape Jogja tetap mampu bersaing di pasar rokok elektrik dengan keunggulan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik khususnya kepada yang mencari produk berkualitas tinggi.

Penggunaan rokok elektrik ini berkembang di Indonesia bukan hanya sekedar alternatif dari nikotin tetapi sudah menjadi bagian dari konstruksi jaman sekarang. Terutama pada gaya hidup di generasi muda yang aktif pada dunia digitalisasi dan media sosial. Data yang dikutip dari *Global Adult Tobacco Survey (GATS)* menunjukkan bahwa pada persentase penggunaan rokok elektrik khususnya di Indonesia meningkat sebanyak 0,3% daripada sebelumnya menjadi sebanyak 3% di tahun 2021. Dari data tersebut menjelaskan bahwa kenaikan yang signifikan pada adopsi rokok elektrik ini. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadillah dkk. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan rokok elektrik atau *vape* di kalangan Generasi Z sudah menjadi bentuk identitas sosial yang bukan hanya untuk efek nikotin tetapi sebagai simbol status, modern, dan gaya hidup. Dari fenomena ini penting bagi komunikasi pemasaran karena dari gaya hidup tersebut menyediakan ruang yang strategis bagi Platinum Vape Jogja dalam membangun *brand awareness* melalui narasi yang dapat menghubungkan produk dengan gaya hidup yang modern.

Tantangan regulasi terhadap industri rokok elektrik di Indonesia juga menjadi isu yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran. Meskipun sudah ada peraturan dalam Peraturan Pemerintah No.28 Tahun 2024 mengenai ketentuan yang sangat penting pada rokok elektrik yang mewajibkan untuk mencantumkan peringatan kesehatan dan promosi produk melalui media sosial digital, tetapi regulasi masih terbatas dan tidak menyeluruh. Difansir dari Kementerian Perdagangan RI (2017) yang menjelaskan bahwa impor rokok elektrik hanya dapat dilakukan pada ketentuan secara teknis distribusi dan tidak diperbolehkan untuk mencakup aspek pemasaran yang luas. Ketidak-jelasan mengenai pemasaran pada pendistribusian rokok elektrik pada *platform digital* merupakan kendala besar dalam melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, karena hingga tahun 2023 pelaku usaha menghadapi tantangan yang cukup besar untuk dapat dipastikan strategi pemasaran mereka mematuhi aturan yang ada tanpa kehilangan dari daya tarik para pelanggannya (LPAI, 2023). Di tengah ketidakpastian regulasi, komunikasi pemasaran menjadi salah satu pendekatan yang penting dalam menjaga kredibilitas pelanggan. Platinum Vape Jogja menggunakan

media sosial bukan hanya untuk promosi tetapi mengedukasi dan menginformasikan mengenai produk dan risiko penggunaan dari rokok elektrik. Melalui komunikasi pemasaran secara digital untuk melihat Platinum Vape Jogja mengelola isu tersebut untuk tetap membangun *brand awareness* pada pasar yang berkembang sangat pesat tetapi terbatas oleh regulasi.

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan kombinasi elemen komunikasi pemasaran yang terdiri periklanan, pemasaran digital, promosi, pemasaran langsung, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan yang lainnya untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini perlu dilakukan untuk menggali lebih dalam terhadap bagaimana Platinum Vape Jogja dapat mengelola komunikasi pemasaran di tengah tantangan regulasi sekaligus dapat memanfaatkan media sosial agar dapat membangun kesadaran merek yang kuat di pasar yang berkembang dengan pesat tetapi terbatas oleh regulasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu "bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Platinum Vape Jogja dalam membangun *brand awareness*?"

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan memberikan deskripsi implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Platinum Vape Jogja dalam upaya untuk membangun *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat dan acuan dalam menambah pemahaman baru mengenai teori pada komunikasi pemasaran khususnya pada konteks media sosial. Berfokus pada penerapan strategi dalam membangun *brand awareness* pada Platinum Vape Jogja, dapat memberikan penjelasan mengenai

bagaimana strategi media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dengan menerapkan teori pemasaran khususnya dalam praktik digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran dan panduan untuk praktisi pada bidang pemasaran dan pengelolaan toko *vape* seperti Platinum Vape Jogja dalam menyusun dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara efektif dalam membangun sebuah *brand awareness* di industri rokok elektrik yang kompetitif. Melalui analisis strategi yang digunakan oleh Platinum Vape Jogja, hasil dari penelitian juga akan memberikan *insight* baru toko *vape* dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui promosi, pelayanan, penyampaian informasi, pendekatan pelanggan, dan yang lainnya. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi praktis bagi UMKM lain pada industri serupa untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terarah, adaptif dengan regulasi, dan relevan sesuai kebutuhan pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membatasi lingkup yang akan diteliti agar dapat dengan mudah mencari dan memperoleh hasil dari penelitian yang dilakukan. Batasan penelitian dalam penelitian ini hanya akan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada Platinum Vape Jogja dalam membangun *brand awareness*.

1.6 Sistematika Penulisan Bab

Bab I Pendahuluan, peneliti menjelaskan secara umum permasalahan pada penelitian yang diambil mengenai Latar Belakang Permasalahan, Rumusan Masalah, Batasan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Bab.

Bab II Landasan Teoritis Dan Konseptual, peneliti menjelaskan mengenai prosedur yang digunakan untuk meneliti melalui penelitian terdahulu yang relevan dengan

penelitian ini dan teori yang menjadi landasan beserta kerangka yang akan digunakan untuk penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian, menjelaskan mengenai Paradigma Penelitian, Jenis Penelitian, Metode Penelitian, Subjek Dan Objek Penelitian, Teknik Pengambilan Data, Lokasi Dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Teknis Analisis Data, dan Teknik Keabsahan Data.

Bab IV Temuan Dan Pembahasan, peneliti memaparkan hasil temuan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh diuraikan untuk menggambarkan dengan dikaitkan teori dan penelitian terdahulu lalu ditarik kesimpulan dari hasil temuan dari penelitian.

Bab V Penutup, peneliti memaparkan rangkuman dari seluruh penelitian dalam bentuk kesimpulan yang telah didapat mengenai penelitian, dan juga diberikan saran yang diharapkan dapat memberikan saran akademis dan saran praktis untuk penelitian-penelitian yang relevan kedepannya.