

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Vaping menjadi tren di masyarakat. Hal ini membuat banyak toko yang menjual produk *vape* yang dianggap sebagai alternatif rokok. Salah satu toko yang menjual produk *vape* adalah 911 Vape Store. 911 Vape Store menjual produk *vape* secara luring dan daring. Dapat dilihat dari eksistensi produk-produk kelas atas dan juga produk terkini yang mampu memikat banyak para konsumen di tengah persaingan bisnis. Penjualan daring melalui *marketplace* terutama Shopee. Shopee tidak melarang penjualan produk *vape*. Akan tetapi, Shopee membuat kebijakan yang harus dipatuhi. Kebijakan ini dirilis pada Bulan Desember 2023 yang menetapkan batasan usia untuk pembeli minimal 18 tahun, wajib memilih keterangan “Mengandung baterai/bahan mudah terbakar”, dan penggunaan label peringatan kesehatan pada produk *vape*. Kebijakan ini berimbas pada omset penjualan 911 vape store. Oleh sebab itu, manajemen 911 Vape Store perlu membuat strategi-strategi pemasaran yang tepat agar bisa bertahan di tengah persaingan.

Berikut data omset *marketplace* 911 Vape Store tahun 2023:

Tabel 1.1 Data Omset *Marketplace* 911 Vape Store

Bulan	Omset
Januari 2023	Rp. 20.240.670
Februari 2023	Rp. 37.289.540
Maret 2023	Rp. 59.521.120
April 2023	Rp. 48.547.000
Mei 2023	Rp. 63.242.010
Juni 2023	Rp. 45.310.250
Juli 2023	Rp. 54.773.480
Agustus 2023	Rp. 1.888.205
September 2023	Rp. 3.340.650
Oktober 2023	Rp. 0

Sumber : 911 Vape Store Bekasi (2023)

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa Bulan Januari hingga Mei 911 Vape Store mengalami peningkatan omset. Namun kondisi tersebut mengalami perubahan pada Bulan Agustus saat produk *vape* mulai diblokir oleh Shopee, sehingga harus mengunggah ulang produk *vape* pada Bulan September. Menurut kebijakan Shopee tahun 2023, salah satunya yaitu produk akan terblokir jika tidak memenuhi syarat dan ketentuan pada nama, deskripsi, maupun kategori produk. Sehingga pada Bulan Oktober tidak dapat mengunggah produk *vape* atau tidak bisa menemukan produk *vape* pada aplikasi Shopee.

Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan upaya untuk mengenalkan keberadaan suatu produk dan memberikan pengetahuan tentang manfaat produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan yang ingin menjadi pemenang dalam persaingan harus mengikuti setidaknya empat langkah dalam bauran pemasaran, yaitu *Marketing mix* 4P terdiri dari produk berkualitas tinggi (*product*), harga yang bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), lokasi (*place*), atau saluran distribusi yang baik, dan untuk perusahaan jasa ditambah menjadi 3P yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Kotler dan Amstrong 2019).

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang akan mereka pilih, proses pembelian, manfaat apa yang akan di peroleh, serta seluruh aspek terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasaran dan komunikasi sama-sama membutuhkan teknik penyampaian yang efektif dan menarik. Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasaran juga memanfaatkan media baru seperti Internet untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen.

Penggunaan internet dalam era globalisasi ini memiliki dampak positif pada pertumbuhan *marketplace* dan bisnis *online* yang semakin meningkat. Perkembangan *marketplace* di Indonesia terjadi dengan sangat cepat, menjadikan negara ini sebagai salah satu yang mengalami pertumbuhan bisnis *e-commerce* paling pesat. *Marketplace*, sebagai situs web atau aplikasi, memberikan tempat bagi pelaku bisnis *online* yang ingin menjual produk mereka.



Gambar 1.1 Aktivitas *e-commerce* di Indonesia

Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020

Dari data perilaku pengguna internet di Indonesia, dapat diamati bahwa berbelanja *online* adalah aktivitas yang paling umum dilakukan oleh pengguna di negara ini. Hal tersebut membuka peluang bagi calon pengusaha, terutama di *marketplace*, untuk mengembangkan bisnis mereka. Melalui *marketplace*, konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai jenis barang dari berbagai toko *online*, dan salah satu contohnya adalah pertumbuhan pesat Shopee di Indonesia.

Shopee memiliki peminat yang sangat banyak, dikarenakan *marketplace* Shopee lebih fokus pada pengguna *smartphone* untuk memudahkan pengguna mencari barang yang dibutuhkan (Nursani dkk, 2018). Kemudahan dalam penggunaan teknologi merupakan faktor penting dalam mengembangkan sebuah bisnis atau usaha agar informasi yang diberikan selalu terbaharui (Tanjaya, 2019).

Adapun permasalahan yang dihadapi, yaitu mengenai produk *vape* gagal muncul di situs *marketplace* populer tersebut. Dikarenakan produk *vape* sering mengacu pada produk “tembakau”. Sebagian besar *liquid* memang mengandung nikotin, dan setiap produk yang mengandung nikotin dianggap berkaitan dengan tembakau. Sehingga peristiwa tidak terduga dan secara potensial berdampak negatif terhadap kondisi keuangan hingga presentase omset menurun.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh 911 *Vape Store* dalam menghadapi pemblokiran produk *vape* di *shopee*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan 911 *Vape Store* Bekasi Dalam Menghadapi Pemblokiran Produk di *Marketplace*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran 911 *Vape Store* Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian strategi komunikasi pemasaran dan juga menjadi rujukan untuk penelitian serupa pada masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan secara praktis sebagai referensi dalam menambah sumber informasi bagi para praktisi.