

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Gaya hidup dan kebiasaan merokok masyarakat Indonesia yang sudah tertanam sejak kecil dengan hanya melihat lingkungan disekitarnya menjadi hal yang sangat biasa. Kebiasaan masyarakat terhadap perilaku merokok tersebut secara tidak langsung memberikan dampak buruk bagi orang sekitarnya termasuk pada anak-anak, kebiasaan ini sepertinya sangat sulit untuk di hentikan. Indonesia menjadi salah satu Negara dengan jumlah perokok aktif tertinggi di banding Negara ASEAN lain.

Walaupun telah banyak dokumentasi mengenai akibat buruk dari merokok dan kematian yang disebabkan, sampai saat ini prevalensi merokok di Indonesia makin tinggi, umur mulai merokok makin muda, dan perokok yang berasal dari golongan ekonomi kurang mampu makin banyak. Hal tersebut disebabkan adanya pengaruh adiksi dari nikotin dan tar, disamping pengetahuan mengenai akibat merokok pada kesehatan masih kurang, serta dampak merokok tidak langsung dirasakan, akan tetapi setelah jangka waktu yang cukup lama. Maka dari itu baru-baru ini muncul suatu tren di Indonesia yaitu penggunaan rokok elektrik atau sering disebut dengan vape.

Adanya perilaku merokok sebagai dari gaya hidup dan kebutuhan, serta melihat adanya bahasa dari merokok yang cukup tinggi. Membuat munculnya inovasi

melalui teknologi dalam merokok dengan produk rokok elektrik atau yang biasa disebut vape. Vape atau *vapor* yang berarti uap ini memang cara kerja rokok elektrik sendiri mengubah cairan menjadi uap yang menghasilkan asap seperti layaknya rokok konvensional. Meskipun menuai pro dan kontra, namun *vaping* semakin menyebar dan kian digemari masyarakat.

Industri vape yang kian hari kian berkembang dan pada akhirnya mulai memikat hati beberapa kalangan masyarakat menjadikan industri ini memunculkan tokoh-tokoh baru dengan gagasan yang mereka bawa untuk menyehatkan masyarakat. Meskipun banyaknya berita yang bermuatan bahwa perilaku vaping sama atau bahkan lebih berbahaya dari rokok tembakau, bahkan berita tersebut semakin di sebarkan oleh media tetapi kian hari berita-berita itu pun di balas dengan pemberitaan disertai fakta bahwa vape jauh lebih aman dari pada rokok. Salah satu langkah untuk menghapus stigma negatif masyarakat tentang vape adalah dengan memberikan informasi di sertai dengan fakta-fakta yang kian di sebarkan oleh pelaku vape itu sendiri, salah satunya adalah berita yang dimuat oleh *athra*, media yang berbasis di Australia ini memuat : "*The risk of cancer from vaping is <1% of the cancer risk from smoking. Switching to vaping could save your life (and your wallet)*". Bukan hanya itu berita lain yang menyatakan bahwa *Derriford Hospital* di Inggris memperbolehkan *vaping* di area rumah sakit tetapi merokok tembakau tetap dilarang, *professor John Newton*, direktur peningkatan kesehatan di PHE mengatakan : "Tidak ada situasi dimana akan lebih baik bagi kesehatan anda untuk terus merokok dari pada beralih sepenuhnya menjadi vaping". Yang paling terbaru lagi datang dari WHO

(*World Health Organization*) milik PBB, *International Agency for Research on Cancer (IARC)* yang bermarkas di Lyon, Prancis mengatakan : ”Rokok elektrik memiliki potensi untuk mengurangi beban penyakit berbahaya dan kematian yang disebabkan oleh rokok tembakau jika sebagian besar perokok beralih ke rokok elektrik dan masalah kesehatan masyarakat ditangani dengan baik”.

Karena mengandung bahan-bahan yang lebih aman dibandingkan dengan rokok tembakau, *vaping* dipromosikan menjadi alat bantu untuk mengurangi kebiasaan merokok. Selain itu rokok elektronik juga menghasilkan uap air bukan asap sehingga aman untuk lingkungan sekitar. Sebagai alternatif pengganti rokok tembakau, *vaping* dapat digunakan sebagai media bagi para perokok aktif untuk perlahan-lahan berhenti merokok. Sensasi yang diberikan rokok elektrik hampir sama dengan rokok tembakau sehingga perokok dapat sedikit-sedikit mengurangi kecanduannya dengan menggunakan *vaping* ini.

Semakin banyaknya masyarakat beralih dari rokok konvensional kepada *vape* dan semakin banyaknya daya beli *liquid* di pasaran menjadikan bisnis ini berkembang dan berpotensi menjadi industri yang semakin maju lagi akibat pergeseran dari rokok tembakau ke *vaping* maka semakin banyaknya melahirkan *brewer-brewer liquid* yang saling berlomba membuat *e-liquid* yang terbaik bagi masyarakat, salah satunya adalah *brand brewer Steamqueen Juice* .

Penelitian ini membahas mengenai Strategi *Branding* yang dilakukan *Steamqueen Juice*. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena *Steamqueen Juice* menjalankan strategi *branding* yang hasilnya membuat namanya semakin dikenal

masyarakat dengan istilah “ *Premium e-liquid* “ bukan hanya itu saja salah satu *liquid* mereka yaitu “ *Oat Drip* “ menjadi jajaran atau *list liquid* paling di cari oleh masyarakat vapers.

Berdomisili di Bandung, Steamqueen juice pertama kali *launching* pada tahun 2014 di Solo dengan mengeluarkan *liquid* berukuran 30 ml dengan harga 250/botol, akan tetapi pada saat itu tidak satu pun *liquid* mereka yang laku terjual. Perjalanan Steamqueen Juice tidaklah mudah bukan hanya membuat rasa *liquid* yang enak tetapi juga membuat *strategy branding* mereka dengan perlahan tapi pasti. Bimo Anggara atau yang biasa di sebut om bims memulai bisnis ini diawali karena pada tahun 2014 harga *liquid* di Indonesia yang harganya sangat tinggi dan di penuhi oleh *brand-brand* luar negeri, menjadikan beliau belajar membuat dan akhirnya lambat laun produk-produknya mulai di kenal dan menjadi *brewer* lawas di dalam komunitas vapers Indonesia. Tetapi Steamqueen Juice sempat gulung tikar pada tahun 2015 karena susahya bersaing dengan banyaknya *brand-brand* luar negeri yang masuk ke Indonesia dengan harga murah ditambah lagi masih kurang percayanya masyarakat terhadap kualitas *liquid* dari *brand* lokal .

Perkembangan bisnis di era globalisasi, menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis. Tingkat persaingan yang semakin tinggi akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen akan mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Perusahaan-perusahaan yang ingin unggul harus memiliki strategi-strategi

dalam memenangkan persaingan, termasuk salah satunya adalah *strategy branding*. Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Strategi *branding* yang sering dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah strategi komunitas merek. Pemasaran melalui komunitas merek adalah strategi *branding* yang melibatkan pelanggan secara aktif dan tanpa kesan memaksa, menciptakan suatu aliran percakapan dan informasi yang bermanfaat baik bagi perusahaan, konsumen, maupun pasar.

Bukan hanya melalui pemasaran komunitas, Steamqueen Juice juga membangun *brand image* mereka melalui media sosial baik itu Instagram dan Youtube yang memuat konten-konten tepat dan efektif untuk dapat diterima oleh masyarakat. Muatan konten-konten yang mereka lakukan dengan konsep modern, muda dan kreatif ternyata efektif membangun rasa percaya masyarakat terhadap produk mereka. Bukan hanya untuk membangun kepercayaan dan agar dikenal masyarakat, *Strategy branding* yang mereka lakukan pun dengancara bersaing harga *liquid* yang relatif lebih rendah dari pada *brand* luar negeri tetapi dapat menghasilkan rasa yang bisa di kategorikan *liquid* yang sangat layak untuk di beli oleh masyarakat.

Namun munculnya beberapa brewer *liquid* dengan produk yang tidak kalah berkualitasnya seperti JRX *brew*, Emkay *brewer*, Trilogy *brewer*, dan semakin banting harganya produk USA distributor EJM mengharuskan Steamqueen Juice merumuskan strategi agar dapat tetap bertahan. Hasil pengamatan penulis hingga saat ini Steamqueen Juice memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi. Selain dari sosial media, Steamqueen Juice juga ikut berpartisipasi dengan komunitas-

komunitas vape, acara Vape Expo, bahkan Steamqueen Juice ikut mensponsori berbagai kegiatan diluar vape seperti, futsal, *event* musik, *event* otomotif, sehingga Steamqueen Juice cukup mempunyai peran yang besar dalam industri vape indonesia sekaligus ajang promosi dan membangun *brand image*. *Strategy branding* mempunyai peranan yang sangat penting, karena *strategy branding* yang tepat bukan hanya membuat mereka semakin dikenal tetapi dapat menciptakan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

Hal ini menarik untuk diteliti karena dengan menganalisis mengenai *strategy branding* yang digunakan Steamqueen Juice dalam meningkatkan penjualan dan diharapkan mampu menjadi pelajaran bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka fokus penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *branding* yang dilakukan Steamqueen Juice untuk bisa di kenal oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan brand *e-liquid* vape yang ada di Indonesia.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan Fokus penelitian maka pertanyaan penelitian yakni :

1. Bagaimana *Brand Identity* vape Steamqueen Juice ?
2. Bagaimana *Brand Image* vape Steamqueen Juice ?

3. Bagaimana *Brand Positioning* vape Steamqueen Juice ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah untuk menjawab fokus pertanyaan penelitian yaitu :

1. Untuk Mengetahui *Brand Identity* vape Steamqueen Juice
2. Untuk Mengetahui *Brand Image* vape Steamqueen Juice
3. Untuk Mengetahui *Brand Positioning* vape Steamqueen Juice

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kemajuan dan pengembangan Ilmu Pengetahuan dalam bidang Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana, khususnya mengenai Strategi *Branding*

##### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan bisa memberikan pengetahuan bagi peneliti sendiri, wawasan yang luas serta pengalaman yang berharga. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam mengetahui strategi *branding* melalui deskriptif kualitatif. Selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta pertimbangan bagi kemajuan Ilmu Komunikasi.