

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis segala industri yang memiliki persaingan ketat untuk dapat melakukan penjualan produk dan jasa agar mencapai visi dan misi perusahaan dan mendapatkan profitabilitas sebesar besarnya. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha (Japlani, 2020).

Salah satunya ialah pada industri rokok di Indonesia yang mana berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) memiliki tingkat pengguna sebesar 28,69% pada Tahun 2020, lalu pada tahun 2021 meningkat menjadi 28,96% dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi sebesar 28,26% pada tingkat usia diatas 15 Tahun.

Pada zaman modern, industri rokok tidak lagi hanya bersaing antar perusahaan rokok. Perubahan perilaku konsumen kini beralih dengan munculnya produk dari rokok elektrik dan juga pod. Produk dari rokok elektrik menawarkan inovasi pada rasa yang lebih variatif yang tidak dimiliki oleh industri rokok. Berdasarkan data dari dataindonesia.id mendapatkan bahwa Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pangsa pasar rokok terbesar di Asia Tenggara. Ini mengingat ada

2,2 juta pengguna rokok elektrik di dalam negeri pada saat ini, menurut catatan Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI).

Salah satu komponen dalam rokok elektrik, ialah *coil*. *Coil* rokok elektrik, sering juga disebut sebagai "*coil*" atau "*coil pod*," adalah salah satu komponen penting dalam perangkat rokok elektrik (*e-rokok*). Ini adalah bagian yang bertanggung jawab untuk menghasilkan panas yang diperlukan untuk mengubah cairan rokok elektrik (biasanya berisi nikotin dan aroma) menjadi uap yang dapat dihirup oleh pengguna. Dalam rokok elektrik, *coil* biasanya terbuat dari kawat resistif yang melilitkan kawat logam tertentu, seperti kanthal atau *stainless steel*, pada sekitar sebatang kapas. Ketika perangkat diaktifkan, listrik mengalir melalui *coil*, menghasilkan panas yang akan menguapkan cairan di sekitarnya.

Fungsi utama *coil* adalah untuk menciptakan uap dari cairan rokok elektrik tanpa membakar bahan, seperti yang terjadi pada rokok tembakau konvensional. Ini adalah salah satu fitur utama yang membuat rokok elektrik dianggap sebagai alternatif yang lebih aman daripada rokok tembakau konvensional, karena tidak ada pembakaran yang menghasilkan asap dan zat-zat berbahaya yang terkandung dalam asap tembakau. Pengguna rokok elektrik dapat mengganti *coil* mereka secara berkala karena penggunaan berulang, dan penggantian ini diperlukan untuk memastikan kualitas uap yang dihasilkan tetap optimal. *Coil pod* rokok elektrik memiliki berbagai tipe dan ukuran yang dapat dipilih oleh pengguna sesuai dengan preferensi mereka, seperti tipe kanthal, tipe *stainless steel*, dan tipe lainnya dengan resistensi yang berbeda.

Salah satu brand atau merek yang menjual produk coil ialah Rocket Builds. Rocket Builds menawarkan produk dual coil kepada konsumen yang mana dua coil pemanas digunakan secara bersamaan untuk menghasilkan panas dan mengubah cairan rokok elektrik menjadi uap yang dapat dihirup oleh pengguna. Keuntungan utama dari penggunaan dual coil adalah bahwa ini dapat meningkatkan produksi uap dan panas yang dihasilkan oleh perangkat rokok elektrik. Dengan memiliki dua coil, perangkat dapat mencapai suhu yang lebih tinggi dengan lebih cepat, menghasilkan uap yang lebih banyak dan rasa yang lebih intens. Ini biasanya disukai oleh vaper yang mencari pengalaman vaping yang lebih kaya dan penuh. Selain itu Rocket Builds juga menawarkan produk hybrid yang mana dirancang untuk memberikan pengalaman vaping yang lebih baik dan menggabungkan keuntungan dari kedua metode pemanasan ini. Pemanasan konduksi dapat memberikan uap yang lebih cepat dan lebih konsisten, sementara pemanasan konveksi dapat menghasilkan rasa yang lebih bersih dan bebas dari jejak pembakaran.

Dalam menjalankan bisnis, diketahui Penjualan dari Rocket Builds sebagai berikut pada periode 12 Bulan terakhir :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Rocket Builds Periode September 2022 – Agustus 2023

Bulan	Penjualan (Rp)
September (2022)	Rp. 110.893.000
Oktober (2022)	Rp. 109.921.000
November (2022)	Rp. 110.982.000
Desember (2022)	Rp. 113.721.000
Januari (2023)	Rp. 113.888.000
Februari (2023)	Rp. 115.326.000
Maret (2023)	Rp. 115.119.000
April (2023)	Rp. 116.933.000
Mei (2023)	Rp. 113.334.000
Juni (2023)	Rp. 111..975.00
Juli (2023)	Rp. 109.321.000
Agustus (2023)	Rp. 106.889.000

(Sumber : Rocket Builds)

Berdasarkan data yang didapat dari hasil kunjungan kepada objek penelitian didapat bahwa Rocket Builds dalam melakukan penjualan mengalami fluktuatif, namun pada 5 Bulan terakhir didapati bahwa Rocket Builds mengalami penurunan penjualan secara berturut turut. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak Rocket Builds bahwa terdapat faktor faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan yang dialami dan perlu adanya evaluasi bagi pihak Rocket Builds.

Hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya ialah *Social Media Marketing*. Social media adalah media online di mana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi dan berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia tanpa ada batasan. Social media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Ketatnya persaingan usaha yang kian berkembang, social media marketing yang dilakukan

pun harus kreatif dan menarik untuk memicu konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Narotama, 2020).

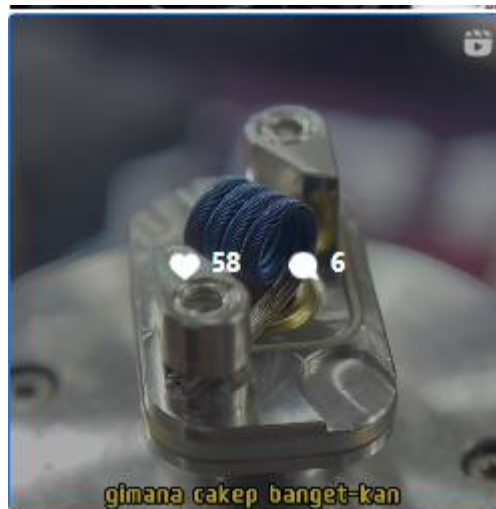
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lupano (2020) yang meneliti pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian *vape* di area 51 Manado yang mana mendapatkan hasil bahwa promosi sosial media melalui Instagram dapat meningkatkan keinginan dari konsumen dalam melakukan pembelian produk *vape* di Manado. Promosi melalui media social Instagram tergolong positif sehingga banyak orang lebih memilih melakukan pembelian secara online dibandingkan dengan harus melakukan perjalanan untuk mengunjungi toko untuk melakukan pembelian.

Rocket Builds melakukan pemasaran via sosial media pada platform instagram tiktok dan juga marketplace seperti Tokopedia dan juga Shopee.



Gambar 1. 1 Instagram Rocket Builds.

Rocket Builds memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.543 akun pada sosial media instagram, hal ini menunjukkan Rocket Builds memiliki jangkauan yang relatif banyak dalam menawarkan produk pada platform sosial media instagram.



Gambar 1. 2 Konten Instagram Rocket Builds.

Rocket Builds dalam menjalankan pemasaran sosial media menggunakan konten foto dan video. Konten yang didapatkan oleh Rocket Builds dapat dilihat pada gambar 2 bahwa jumlah likes pada konten tersebut berjumlah 58 likes. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan jumlah pengikut instagram dengan jumlah likes masih berbanding jauh. Sehingga hal ini memiliki indikasi bahwa daya Tarik pada konten yang di lakukan oleh Rocket Builds dalam menjalankan pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Hal ini didukung oleh Novita & Astuti (2020) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi menggunakan sosial media terhadap keputusan pembelian produk Be glow skincare bagi pengguna produk yang mendapatkan hasil bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Selain social media marketing, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah *electronic word of mouth*. Word of mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013). Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi membuat konsep Word-of-Mouth berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu Electronic Word of Mouth (eWOM) (Dewi, 2021). E-wom adalah semua komunikasi informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi di jejaring sosial yang berkaitan dengan pengalaman yang mereka alami sendiri (Yaumil Fitri, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth adalah hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Salah satu bentuk electronic word of mouth ialah ulasan dari pengguna lain dalam pengalaman pembelian. Didapat ulasan dari pengguna Rokcet Builds sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Ulasan Pembeli Rocket Builds

Nama	Ulasan
Aji	“Yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan, sangat kecewa!”
Uphu	“Single Coil dapat di 0,50 oh, ini pembuatan lagi ngaco atau gimana?”
Arif	“Oil nya sangat tidak enak”
Wardianto	“Bikin rusak device dan rasa sangat tidak enak”
Kirana	“Belum sehari, coil sudah gosong”
Dimas	“Produk cepat gosong”
Daman	“Produk kurang mletek”
Hilman	“Seller fast respon, barang oke lengkap dan ada bonusnya namun bahanya kurang oke. Mungkin sesuai dengan harga setting sedemikian rupa hasilnya tetap di 0,6 mungkin nanti saya coba produk lain”

(Sumber : Ulasan Tokopedia Rocket Builds)

Ulasan pembelian didapat melalui marketplace dan juga sosial media Rocket Builds. Berdasarkan ulasan yang ditemukan oleh peneliti, terdapat ulasan baik mengenai produk yang telah dibeli oleh konsumen karena kepuasan yang mereka alami ketika melakukan pembelian, namun ulasan lain juga terdapat review yang kurang baik dari pengguna yang kurang puas dengan produk yang telah mereka beli dari segi rasa dan ketidaksesuaian konsumen ketika membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan baik maupun kurang baik dapat mempengaruhi

konsumen ketika hendak melakukan pembelian melalui pengalaman orang lain yang ditulis pada marketplace dan juga sosial media dari Rocket Builds.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Prayoga & Mulyandi (2020) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth* dapat memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Fore Coffee Shop.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengangkat judul yakni **“Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Builds di Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Builds di Sidoarjo?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Builds di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Builds di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Builds di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Peneliatan

1. Bagi Institusi

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi Rocket Builds dalam membuat dan mengembangkan kebijakan pemasaran yang tepat.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penulis dapat semakin jeli melihat perkembangan dunia pemasaran yang sudah berlaih dari konvensional menjadi pemasaran berbasis teknologi serta menerapkan ilmu yang pernah di dapatkan selama perkuliaan untuk di praktekkkan langsung di lapangan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian dan diharapkan dapat menambah wawasan.

