

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi yang modern berdampak besar pada intensitas persaingan dalam bisnis. Para pelaku bisnis dihadapkan pada kebutuhan untuk terus berinovasi dan menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Faktor seperti peningkatan jumlah pesaing, kemajuan teknologi, dan peningkatan tingkat edukasi dalam bidang pemasaran juga ikut memengaruhi tingkat persaingan ini. Oleh karena itu, responsivitas dan proaktifitas dalam inovasi dan pengembangan strategi menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif (Suhaeni T. , 2018)

Salah satu contoh perkembangan era globalisasi adalah adanya kemajuan teknologi dalam industri rokok, yaitu adanya rokok elektrik. Rokok elektrik telah ada sejak tahun 1930, dibuktikan dengan adanya dokumen yang berisi hak paten rokok elektrik yang diberikan kepada Joseph Robinson (CASSA, 2021). Rokok elektrik atau vape merupakan salah satu cara untuk mengonsumsi nikotin yang berbeda dari rokok konvensional. Rokok elektrik ini dibuat untuk membantu para perokok aktif atau perokok *holic* untuk berhenti merokok dan beralih ke rokok elektrik. (Uswah, 2022).

Adanya sebuah tren baru yang disebut "*vaping*" yang merupakan kegiatan menghisap uap yang dihasilkan dari sebuah perangkat elektrik dengan *output* menyerupai asap saat merokok (Aisyah, 2017), menyebabkan pesatnya perkembangan industri rokok elektrik (vape) yang membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan.

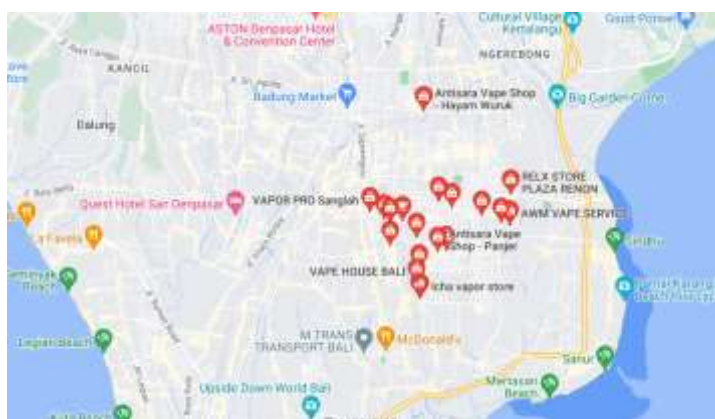
Perkembangan ini juga terjadi di Indonesia, dimana rokok elektrik sudah mulai digunakan sebagai pengganti rokok tembakau yang sudah menjadi fenomena populer di kalangan masyarakat. Industri rokok elektrik atau vape masuk ke pasar Indonesia melalui orang yang bepergian ke luar negeri, kemudian melihat adanya peluang bisnis untuk vape di Indonesia.



Gambar I. 1 Perkembangan Vape di Indonesia Tahun 2017 – 2020

sumber: APVI (Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia), 2020

Gambar diatas merupakan data pengguna rokok elektrik atau vape di Indonesia pada tahun 2017-2020. Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa data pengguna rokok elektrik semakin meningkat setiap tahunnya. Seiring meningkatnya jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia, maka kebutuhan akan cairan isi ulang penghasil uap pada vape (*liquid*), penghubung cairan untuk penghasil uap (kapas), *driptip* (drip), badan atau rangka vape (*MOD*), dan komponen-komponen lainnya yang ada di dalam vape juga akan semakin meningkat. Sehingga, bisa menjadi peluang bagi para pebisnis untuk membuka ruang usaha dibidang rokok elektrik.

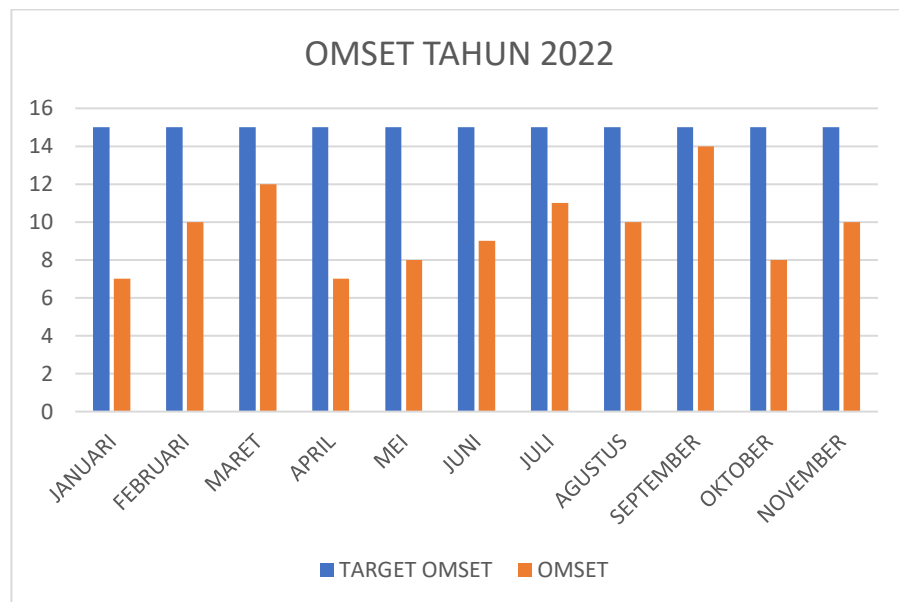


Gambar I. 2 Vapestore di Kota Denpasar

Sumber: Google maps

Meningkatnya minat masyarakat terhadap rokok elektrik di Indonesia juga terjadi di salah satu kota di Indonesia yaitu Kota Denpasar, Bali. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah toko vape dan peralatannya yang ada di Kota

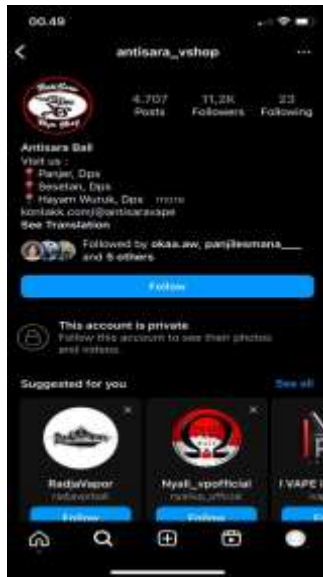
Denpasar seperti yang ditunjukkan pada gambar I.2. Vape Z Store menjadi salah satu Usaha yang bergerak dibidang penjualan rokok elektronik dan peralatannya. Vape Z Store merupakan UMKM yang didirikan oleh Putu Tinton Tresnavenda dan I Gede Andika Adi Prasetya Murya pada tanggal 8 Februari 2021 yang berlokasi di Jl. Tukad Irawadi No.26 Panjer, Kota Denpasar, Bali. Vape Z Store merupakan sebuah UMKM yang berfokus kepada penjualan rokok elektrik/ vape dan menyediakan *gaming spot* bagi para costumer yang berkunjung.



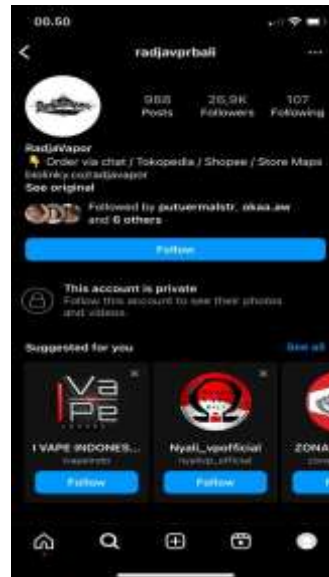
Gambar I. 3 Omset Tahun 2022 Vape Z Store

Sumber: data pribadi UMKM Vape Z Store

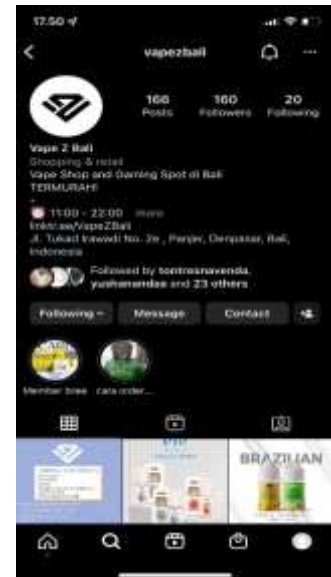
Gambar I.3 merupakan omset tahun 2022 yang didapatkan dari hasil penjualan Vape Z Store. Dapat dilihat pada grafik diatas, target penjualan perbulannya belum ada yang memenuhi target yang sudah ditetapkan di awal. Pihak dari *Owner* menetapkan target pendapatan sebesar 15 juta perbulan. Target tersebut ditetapkan berdasarkan harga sewa bangunan dan gaji pegawai dari Vape Z Store. Pada bulan ke-1 sampai bulan ke-11, penjualan yang dilakukan belum mampu mencapai target awal yang sudah ditetapkan karena kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan.



Gambar I. 4 (A) sosial media antisera vapeshop



Gambar I.4 (B) sosial media Radja Vapor Bali

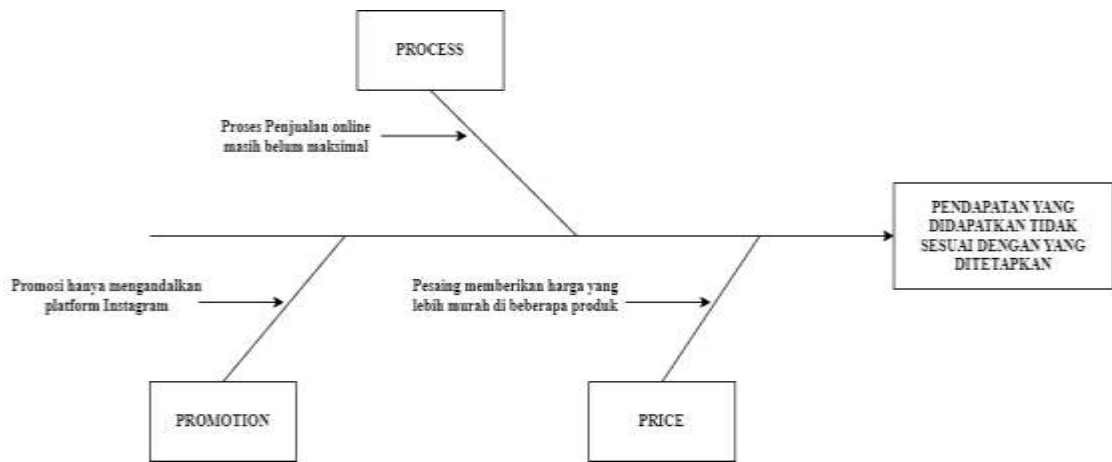


Gambar I. 4 (C) sosial media Vape Z sStore

Sumber: Instagram

Gambar I.4 (A) dan I.4 (B) merupakan tampilan sosial media yang digunakan sebagai platform dalam melakukan pemasaran secara online dari dua toko vape yang berada satu kawasan dengan Vape Z Store. Gambar I.4 (A) merupakan sosial media dari Antisara Vape Shop, Antisara Vape Shop merupakan salah satu toko vape yang berlokasi di Jl. Tukad Barito No.35, Panjer, Kota Denpasar, Bali yang memiliki jumlah followers sebanyak 11,2 K. kemudian gambar I.4 (B) merupakan sosial media dari Radja Vapor Vape Store. Radja Vapor Vape Store merupakan salah satu toko vape yang berlokasi di Jl. Tukad Musi No.8B, Panjer, Denpasar Selatan, Bali. Dapat dilihat dari jumlah followers Instagram Radja Vapor Vape Store yang mencapai 26,9 K. Gambar I.4 (C) merupakan tampilan sosial media dari Vape Z Store yang digunakan sebagai *platform* dalam melakukan pemasaran secara online. Dapat dilihat pada gambar I.6 jumlah dari followers Vape Z Store masih dibawah rata-rata dibandingkan dengan pesaing lainnya. Ini membuktikan bahwa para pesaing telah memanfaatkan sosial media Instagram dengan baik dibandingkan dengan Vape Z Store. Penerapan strategi pemasaran menggunakan sosial media dari Vape Z Store masih kurang tepat sehingga menyebabkan pendapatan yang didapatkan tidak sesuai dengan target yang ditetapkan.

Berdasarkan masalah yang terjadi di Vape Z Store, yaitu pendapatan yang didapatkan tidak sesuai dengan ditetapkan. Untuk mengatasi masalah tersebut, penulis melakukan identifikasi permasalahan yang ada menggunakan *fishbone* diagram. Terdapat tiga akar permasalahan yang ada pada UMKM yaitu, proses, harga, dan promosi. Setelah melakukan identifikasi, promosi merupakan permasalahan yang paling mempengaruhi UMKM Vape Z Store dan akan dicari alternatif strateginya. Berikut merupakan *fishbone* diagram dari UMKM VAPE Z Store.



Gambar I. 5 *Fishbone* Diagram

Dari *fishbone* diagram diatas, dapat kita lihat bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya permasalahan pada Vape Z Store yaitu *Process*, *Promotion*, dan *Price*.

1. Process

Proses menjadi permasalahan pertama yang dialami oleh Vape Z Store. Dalam proses penjualan yang dilakukan, Vape Z Store hanya menggunakan satu platform sosial media yaitu *Instagram*. Dapat dilihat dari waktu postingan produk pada sosial media yang dilakukan oleh owner Vape Z Store yang dilakukan dalam jangka waktu 8 hari. Dibandingkan dengan pesaing lainnya yang bisa melakukan postingan produk hanya dalam jangka waktu 2 sampai 3 hari. Hal ini membuktikan bahwa pesaing sudah memanfaatkan platform sosial dengan baik sebagai media pemasaran untuk produk mereka. Hal ini menyebabkan Vape Z Store kalah bersaing dengan usaha vape lainnya.

Tabel I. 1 Perbandingan jumlah postingan

Nama Instagram	Jumlah postingan/minggu
Antisara Vape Shop	3/minggu
Radja Vapor Vape Store	2/minggu
Vape Z Store	1/minggu

2. Promotion

Promotion menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh UMKM Vape Z Store yaitu, promosi hanya mengandalkan satu platform sosial media yaitu *Instagram*. Kurangnya proses promosi pada Vape Z Store juga dapat dilihat dari jumlah *like* pada setiap postingan produk yang di posting oleh owner Vape Z Store. Setiap foto produk yang di posting hanya mampu mendapat 11 *like*. Dibandingkan dengan pesaing lainnya yang yang mampu mendapatkan jumlah *like* lebih dari 100. Hal ini membuktikan bahwa pesaing sudah menggunakan platform sosial media *Instagram* dengan baik untuk mempromosikan produknya. Hal ini yang menyebabkan Vape Z Store masih ketinggalan dari para pesaingnya.

Tabel I. 2 Perbandingan jumlah like

Nama Instagram	Jumlah like
Antisara Vape Shop	100
Radja Vapor Vape Store	150
Vape Z Store	11

3. Price (Harga)

Harga (*price*) menjadi salah satu masalah yang ada. Kenaikan harga yang diterapkan oleh pemasuk menjadi salah satu alasan Vape Z Store mengalami permasalahan pada harga. Selain kenaikan harga yang ditetapkan oleh pemasok, ada juga alasan lainnya yaitu pesaing banyak memberikan harga yang lebih murah di beberapa produk. Contohnya, Vape Z Store menjual *Catridge Caliburn Coco 1.2 ohm* seharga Rp.45.000, sementara itu pesainglainya bisa menjual *Catridge Caliburn Coco 1.2 ohm* seharga Rp.40.000. Hal tersebut menyebabkan para *costumer* lebih memilih vape store lain yang memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan Vape Z Store.

Tabel I. 3 Perbandingan harga produk

Nama vape store	Nama barang	Harga
Antisara Vape Shop	Catridge Caliburn Coco 1.2 ohm	Rp.40.000
Radja Vapor Vape Store	Catridge Caliburn Coco 1.2 ohm	Rp.40.000
Vape Z Store	Catridge Caliburn Coco 1.2 ohm	Rp.45.000

Hal tersebut membuat proses pemasaran Vape Z Store menjadi tidak stabil. Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada Vape Z Store, hal yang dapat dilakukan yaitu identifikasi dengan *fishbone* diagram. Pembuatan *fishbone* diagram bertujuan untuk menghasilkan solusi-solusi yang nantinya akan dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada pada Vape Z Store. Berikut merupakan beberapa alternatif solusi yang didapatkan setelah melakukan identifikasi dengan menggunakan *fishbone* diagram:

Tabel I. 4 Alternatif Solusi

No	Permasalahan	Solusi
1	Promosi hanya mengandalkan platform Instagram	Perancangan strategi pemasaran dengan menggunakan <i>platform</i> sosial media lain sebagai <i>platform</i> promosi secara <i>online</i>
2	Proses penjualan online masih belum maksimal	Perancangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media lain sebagai <i>platform</i> penjualan <i>online</i> unruk meningkatkan penjualan
3	Pesaing memberikan harga yang lebih murah di beberapa produk	Perancangan strategi pemasaran dengan emberikan promo yang menarik di beberapa produk untuk menarik minat konsumen

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, penulis dapat diketahui bahwa permasalahan yang disebabkan muncul karena promosi hanya menggunakan satu platform sosial media yaitu Instagram, kurangnya pemanfaatan sosial media lain sebagai platform untuk melakukan pemasaran di sosial media dan, pesaing banyak memberikan harga yang lebih murah di beberapa produk sehingga menyebabkan pendapatan yang didapatkan tidak sesuai dengan target yang ditetapkan. Berdasarkan akar dari permasalahan yang ada, penulis memutuskan untuk melakukan perancangan strategi pemasaran untuk memperbaiki permasalahan yang ada. Karena dengan strategi pemasaran yang bagus maka target pendapatan bisa tercapai (Aris Aryanto, 2021). Oleh karena itu, penulis membuat tugas akhir yang berjudul **“Perancangan Strategi Pemasaran Vape Z Store Dengan Menggunakan Metode QSPM”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang didapatkan untuk tugas ini adalah:

1. Strategi alternatif apa saja yang tepat untuk diterapkan oleh Vape Z Store untuk dapat meningkatkan angka penjualan?
2. Bagaimana prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh Vape Z Store menurut metode QSPM?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah:

1. Menentukan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Vape Z Store
2. Menentukan prioritas strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Vape Z Store

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemasaran produk berdasarkan penggunaan metode QSPM yang telah diterapkan.
2. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Vape Z Store.
3. Dapat membantu Vape Z Store menemukan strategi efektif untuk mencapai target omset yang diinginkan.

I.5 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran yang jelas mengenai tugas akhir yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi tentang informasi materi dan yang akan dibahas pada setiap bab-bab. Berikut merupakan sistematika penulisan yang akan digunakan:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini merupakan uraian mengenai latar belakang tugas akhir secara umum, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam bab ini juga meliputi uraian tentang landasan teori digunakan untuk sebagai dasar dari analisis tugas akhir.

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah tugas akhir seperti tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpul data dan dilakukan analisis data sehingga dapat menjawab dan menjelaskan masalah tugas akhir.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah atau proses pengolahan data yang telah digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada tugas akhir.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil rancangan

Pada bab ini disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi. Secara keseluruhan bab ini membahas secara detail mengenai hasil dari pengerjaan solusi dan refleksinya terhadap tujuan tugas akhir.

BAB VI Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan masalah yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir.