

BAB I

PENDAHULUAN

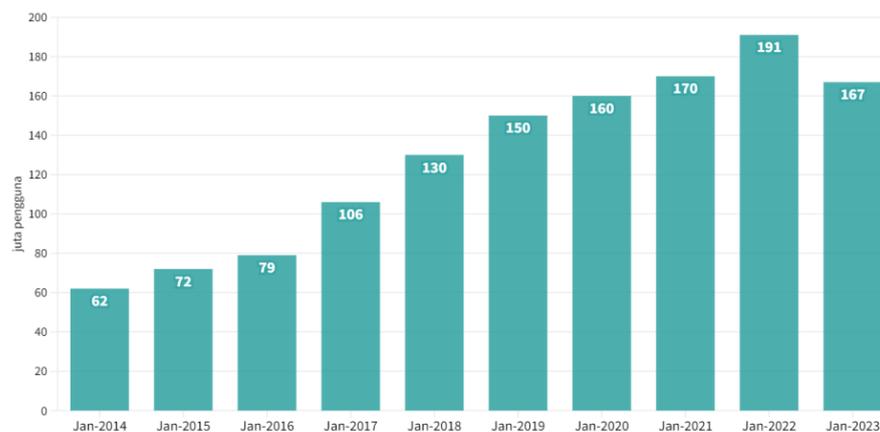
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada era digital seperti sekarang dapat dilakukan dengan mudah dan juga cepat. Adanya inovasi baru yang sekarang terus bermunculan apalagi dengan adanya akses internet yang telah tersebar di penjuru dunia. Dengan adanya akses internet, dapat memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi serta menyebarkan berita yang dapat dijangkau oleh seluruh wilayah. Saat ini banyak orang yang memanfaatkan teknologi internet ini menemukan dan menciptakan peluang serta inovasi khususnya dalam segi bisnis. Hal tersebut berdampak positif untuk para pelaku usaha di dunia.

Dengan perubahan teknologi yang semakin canggih tiap tahunnya menjadikan media pemasaran berkembang ke arah yang lebih modern. Hal tersebut berdampak dengan bermunculannya inovasi *digital marketing* yang berpengaruh terhadap penjualan suatu produk ataupun jasa. Digital marketing ini menysasar kepada pasar baru yaitu pasar anak muda yang selalu senang dengan hal yang dapat di akses dengan mudah serta inovatif. Dilansir dari dataIndonesia.id (Widi, 2023) disebutkan bahwa pada Januari 2023 terdapat 273,52 juta atau 60,4% penduduk di Indonesia, 167 juta adalah pengguna aktif media sosial.

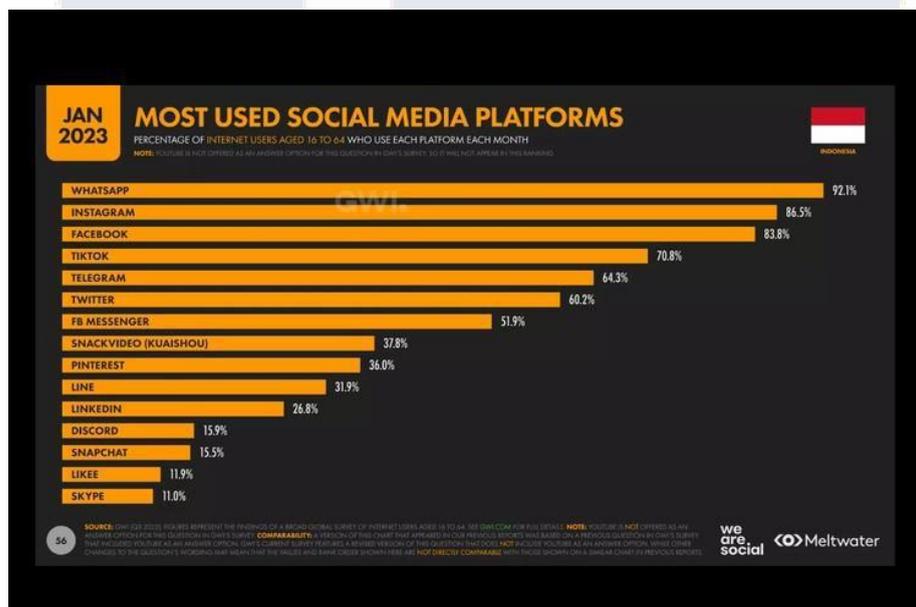
DataIndonesia.id

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(2015-2023)



Gambar 1. 1 Data pengguna media sosial Indonesia 2023
Sumber : DataIndonesia.id (2023)

Pada saat ini media sosial sudah jadi trend bagi sebuah komunikasi pemasaran, karena para pengguna media sosial bisa berbagi informasi dengan melalui forum, wiki, dunia virtual serta jejaring sosial. Di Indonesia sendiri terdapat banyak *platform* media sosial yang dapat dimanfaatkan secara rutin oleh masyarakat umum seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Whatsapp dan masih banyak *platform* yang berfungsi dalam mempermudah suatu akses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dengan penerima apabila tidak bisa melakukan proses komunikasi secara langsung.



Gambar 1. 2 Data media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia 2023
Sumber : We are social (2023)

Dilansir dari Kompas.com (Riyanto, 2023) menurut data We Are Social pada tahun 2023 di Indonesia *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang pertama adalah Whatsapp dengan persentase sebesar 92,1%, aplikasi ini memiliki fungsi yang sangat memudahkan penggunaannya untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi karena dalam aplikasi Whatsapp penggunaannya fitur *chat*, telepon serta *video call*. *Platform* yang kedua adalah Instagram dengan persentase sebesar 86,5%, aplikasi Instagram ini adalah sebuah *platform* yang kebanyakan penggunaannya adalah kaum milenial, karena Instagram ini sangat memudahkan penggunaannya untuk memperoleh informasi yang sedang *trending* di dunia maupun di Indonesia. Fitur-fitur yang

Instagram berikan juga banyak seperti Instagram *Stories*, *feeds*, *reels* serta Instagram *shopping*. Dengan adanya berbagai fitur yang Instagram sediakan para penggunaanya dapat menjadikan Instagram sebagai media untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa. Urutan selanjutnya adalah Facebook, Tiktok, Telegram dan media sosial lain.

Pada generasi sekarang ini dimana banyak kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari internet, perbaikan ekonomi boleh dikatakan semakin berkembang, hal ini menimbulkan pertentangan finansial. hal ini dapat dilihat karena saat ini

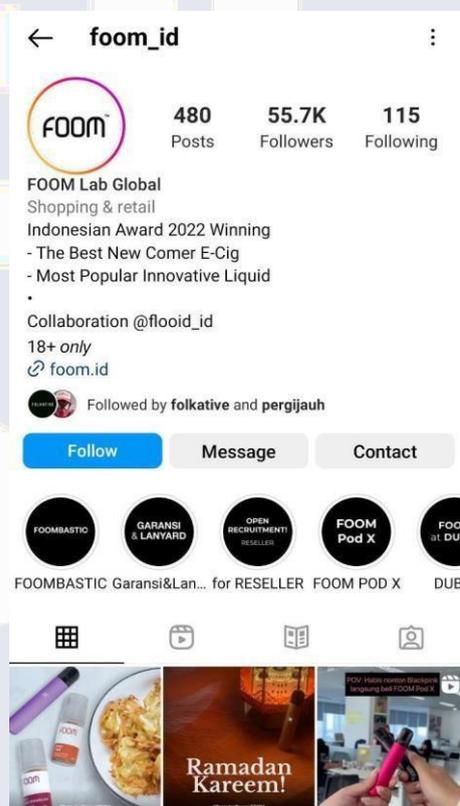
banyak sekali bisnis atau instansi yang bergerak dalam bidang online. Media sosial dapat menjadi alat untuk mengembangkan bisnis, dengan menerapkannya sekaligus melalui metode periklanan dan pemasaran bisnis. (Nofiani et al., 2021).

Strategi pemasaran melalui media sosial dikenal sebagai *social media marketing*, yang merupakan bentuk strategi periklanan dan pemasaran yang mempromosikan atau menjual produk, layanan, dan merek dengan bantuan memanfaatkan target pasar di media sosial. Dengan media sosial yang dapat diakses oleh jutaan orang di seluruh dunia, memungkinkan sebuah perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan dari seluruh dunia. Menurut (Mileva, 2019) *social media marketing* sendiri merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menjual produk atau jasa secara lebih terutama karena *social media marketing* menggunakan tampilan konten yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Tidak dapat disangkal bahwa pemasaran media sosial adalah bentuk lain dari pemasaran online dengan konteks budaya jejaring sosial yang mencakup jejaring sosial, berita sosial, dunia virtual, dan situs berbagi opini sosial.

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial Instagram pada saat ini tentunya memiliki pengaruh terhadap pemasaran sebuah industri khususnya industri rokok elektrik. Oleh karena itu, melalui penggunaan *social media marketing*, pelaku usaha rokok elektrik dapat memikat target pasar di Instagram dengan menggunakan konten yang terkait dengan merek yang menarik dan relevan.

Instagram merupakan media sosial yang cocok untuk para pemilik sebuah *brand* untuk memasarkan suatu produknya. Melalui media sosial Instagram maka ada banyak manfaat yang dapat digunakan terlebih lagi dalam menentukan media

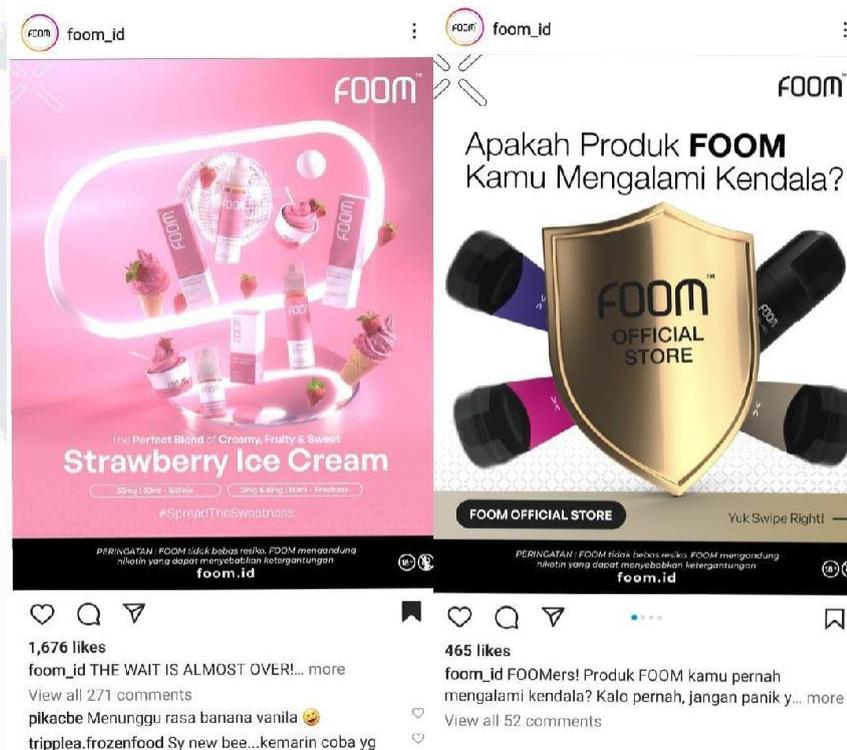
untuk *digital marketing* dan promosi (Anishahrini, 2023). karena beberapa orang memilih untuk berbelanja melalui Instagram daripada media sosial lainnya. Salah satu akun Instagram yang memiliki ciri khusus dalam hal pemasaran dibanding lainnya adalah @foom_id. Perbedaan karakteristik adalah salah satu tujuan Foom dalam bersaing di industri rokok elektrik supaya khalayak dapat mengenali dan mengingat *brand* nya dengan mudah. Bisa dikatakan *branding* yang dilakukan Foom bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, karena penting nya *brand awareness* adalah untuk menjadikan sebuah *brand* dapat dikenali dan diingat masyarakat serta menjadi *top of mind* dari suatu kategori produk atau *brand*.



Gambar 1. 3 Profile Instagram Foom_id
Sumber : Instagram @foom_id, (2023)

Dilansir dari wartajakarta.com (2021), Foom adalah sebuah perusahaan yang menjual produk e-cigarettes berbasis teknologi sebagai alat pengantar nikotin elektronik di Indonesia, Foom sendiri telah berdiri sejak November 2019, selain alat pengantar nikotin elektronik Foom juga menjual *liquid* atau cairan yang mengandung nikotin dan memiliki beraneka ragam rasa seperti mangga, semangka, anggur dan lainnya. Untuk jalur pendistribusian produk Foom telah berkolaborasi dengan ribuan distributor toko vape di Indonesia, FOOM juga

menjamin akses yang mudah bagi konsumennya dengan menyediakan produknya di hampir 4.000 toko Alfamart yang sejak 26 Maret 2021 telah resmi hadir di seluruh outlet di JABOTABEK dan juga tersedia di beberapa toko Alfamart Medan, Surabaya, Bali, Makasar dan Bandung. Untuk penjualan secara *online* produk Foom bisa dibeli melalui *website* resmi Foom.id atau dari berbagai macam *online website e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 4 Kontent akun Instagram Foom_id
Sumber : Instagram @foom_id, (2023)

Foom menempatkan posisinya untuk membangun hubungan yang tepat dengan konsumennya atau dengan pelanggan potensial sehingga hubungan yang baik dapat terjadi untuk menguntungkan kedua belah pihak. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Foom tujuannya adalah untuk membangun sebuah *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan pembeli dalam mengingat dan mengenali kembali sebuah merek dengan cukup detail dalam melakukan pembelian berulang (Chandra & Keni, 2019). Semakin tinggi level sebuah *brand awareness* maka nama sebuah *brand* tersebut semakin di ingat oleh khalayak dibandingkan nama *brand* lainnya. Menurut (Gima & Emanuel, 2017, p. 3) terdapat 4 tahapan *brand awareness*, pertama adalah *unware of brand*, *Brand*

Recognition, brand recall dan *top of mind*. Foom ini bisa di bilang sudah masuk kedalam tahapan *brand recall* yaitu konsumen mengenal sebuah *brand* tanpa adanya pengingatan kembali.

Penelitian ini mengambil referensi dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan digunakan untuk mengamati komunikasi pemasaran di Instagram dalam menumbuhkan *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini akan dijadikan latar belakang dalam mengetahui komunikasi pemasaran di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwiana Rahmadiati Putri dengan judul *Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting)*, dalam *research* tersebut dikatakan bahwa komunikasi pemasaran menggunakan *social media marketing* mempunyai dampak baik terhadap *brand awareness* yang dibuktikan dengan adanya korelasi positif dan hubungan yang signifikan.

Sebuah cara dalam menciptakan *brand awareness* oleh khalayak adalah dengan mengemas sebuah konten menjadi menarik di media sosial. *Awareness* khalayak bagi konten yang di *upload* dari sebuah brand akan memiliki nilai lebih pada kegiatan *marketing* mereka. Penulis tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan pertama membahas tentang industri rokok elektrik yang sekarang sedang digemari banyak masyarakat karena harga rokok tembakau yang terus naik, kedua perusahaan Foom Lab ini adalah produsen alat pengantar rokok elektrik dan liquid yang hampir tiap bulannya merilis produk baru dibandingkan dengan kompetitornya yang jarang merilis produk baru serta Foom_id sangat aktif dalam meng *upload* konten di Instagram melalui *feed* dan *story*. oleh karenanya penulis memiliki ketertarikan dalam mempelajari bagaimana *social media marketing* yang dilakukan oleh Foom dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Di era digital saat ini pemanfaatan teknologi internet ini menemukan dan menciptakan peluang serta inovasi khususnya dalam segi bisnis. Hal tersebut berdampak dengan bermunculannya inovasi *digital marketing* yang berpengaruh terhadap penjualan suatu produk ataupun jasa. salah satu kegiatan pemasaran digital adalah Komunikasi pemasaran menggunakan strategi melalui media sosial

atau *social media marketing*.

Di Indonesia rokok masih sangat digemari, faktanya Dilansir dari Kemenkes.co.id (Rokom, 2022) dalam jangka waktu 10 tahun terakhir meningkatnya jumlah perokok dewasa secara signifikan total ada sebanyak 8,8 juta orang, peningkatan angka tersebut terjadi pada tahun 2011 dari 60,3 juta orang yang aktif merokok menjadi 69,1 juta pada tahun 2021. Akan tetapi pada tahun 2023 harga rokok menjadi naik, dilansir dari cnbc Indonesia (Maesaroh, 2023) pemerintah meningkatkan harga CHT umum melalui 10% mulai per 1 Januari 2023. Harga Jual Eceran (HJE) juga ditingkatkan. Hal ini berdampak pada penurunan produksi rokok tembakau. Produksi rokok di bulan Januari 2023 mencapai angka 15,6 miliar batang. angka ini menurun 1,52% dibandingkan tahun sebelumnya. Desember 2022, produksi rokok turun 42,2%. hal tersebut berdampak bagi para pengguna rokok tembakau yang mulai beralih ke rokok elektrik, dilansir dari Republika (Yolandha, 2022) GATS menilai bahwa keunggulan penggunaan rokok elektrik telah berkembang pesat dari 0,3 persen pada 2011 menjadi beberapa 3,0 persen pada 2021. Angka ini setara dengan 6,2 juta orang dewasa, seperti 5,8 persen pembeli laki-laki dan 0,3 persen pembeli wanita.

Munculnya berbagai macam produk rokok elektrik lokal membuat para *brand* rokok elektrik saling bersaing dalam mendapatkan *awareness* konsumennya. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Foom tujuannya adalah untuk membuat para konsumennya mengenali dan mengingat bahwa Foom adalah Brand yang bergerak di industri rokok elektrik. Melalui penyediaan konten menarik dan komunikasi yang aktif di media sosial, Foom mampu membuat khalayak lebih *aware* lagi terhadap *brand* nya. hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik mempelajari komunikasi pemasaran Instagram Foom dalam membangun sebuah *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari hasil latar belakang penelitian teradapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1 .Bagaimana strategi *social media marketing* Foom.id dalam membangun *brand awareness* di media sosial Instagram

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* Foom.id dalam membangun *brand awareness* di media sosial Instagram

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini nantinya dapat dijadikan acuan dalam memberikan memberikan informasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan *brand Awareness*. Serta dapat dijadikan referensi bagi para mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini nantinya dapat dijadikan masukan kepada Foom_id terkait strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dalam membangun sebuah *brand awareness*.

