

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

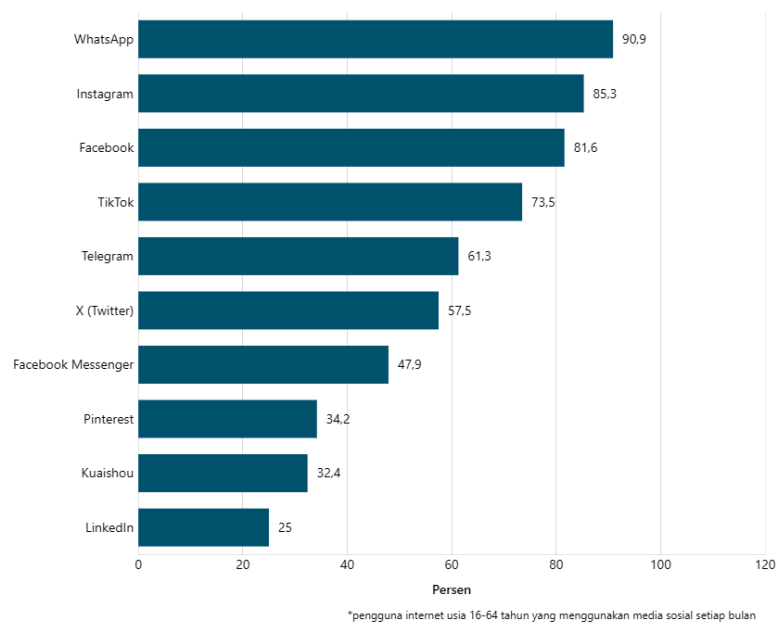
E-cigarettes ini merupakan suatu bisnis yang baru memasuki dunia yang sudah cukup lama. *E-cigarettes* pertama kali masuk ke dalam pasar yaitu pada tahun 2007 dan mencapai estimasi penjualan sebesar 2,5 miliar dolar US pada tahun 2014 (Herzog et al., 2014). Istilah "*e-cigarettes*" merujuk pada semua sistem pengiriman nikotin secara elektronik ke dalam tubuh, seperti *vaporizer*, *vape pen*, *hookah pen*, atau *e-pipe* (Collins et al., 2019).

Selain itu, dilansir dari *Research Nester (2024)* menunjukkan bahwa pasar *e-cigarettes* global mencapai nilai USD 30 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan meroket hingga USD 67 miliar pada akhir 2036. Dari pernyataan tersebut kita bisa melihat bahwa besarnya industri *e-cigarettes*, selain itu mempunyai kesempatan yang besar untuk terus berkembang. Tetapi menurut Lyu et al. (2022) terdapat kekurangan studi mengenai pemasaran untuk *e-cigarettes*, meskipun industri mengeluarkan banyak uang untuk pemasaran di sosial media, penelitian akademis yang mendalami aspek tersebut masih terbatas.

Perusahaan *E-cigarettes* ini aktif dalam mengeluarkan uang ke media sosialnya, karena dianggap efektif untuk menyampaikan pesan-pesannya. Dengan adanya media sosial ini, komunikasi menjadi lebih mudah tanpa batasan jarak dan waktu, mempercepat penyebaran informasi, serta membuka *platform* baru bagi perusahaan untuk berbagi pengalaman dan membangun citra mereka. Selain itu, media sosial yang berkembang berkat internet juga menjadi alat efektif bagi perusahaan untuk memperluas jaringan, mengembangkan diri, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta mitra bisnis secara lebih efisien. (Dinda et al., 2024)

Menurut Kotler dan Keller dalam Agustina (2022) dikatakan bahwa media sosial adalah *platform* yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks,

gambar, audio, video, dan informasi dengan orang lain. Oleh karena itu, Instagram dapat dikategorikan sebagai salah satu media sosial, karena memungkinkan penggunaannya untuk berbagi berbagai jenis konten tersebut dengan audiens luas. Dilansir dari data *Databooks (2024)*, Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia dengan usia 16-64 tahun.



Gambar 1.1 Data pengguna aplikasi media sosial di Indonesia 2024
Sumber: *Databooks, 2023*

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang terbukti sangat efektif dalam meluaskan jangkauan pemasaran. Instagram kini sudah menjadi alat pemasaran yang kuat dalam memajang produk dan meningkatkan eksposur produk (Rambitan, 2023). Oleh karena itu, banyak dari pelaku bisnis *online* maupun Perusahaan yang baru juga banyak menggunakan *platform* media sosial Instagram dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya.

Di sisi lain, perkembangan dari waktu ke waktu ini juga pasti akan membawa perubahan di berbagai bidang, termasuk ilmu pengetahuan, arsitektur, teknologi, dan lainnya. Perkembangan ini berlanjut dan berdampak pada perekonomian. Agar dapat bertahan di era global, suatu negara atau sistem perlu mengikuti perubahan dan menyesuaikan peraturan serta kebijakan yang

tepat. Salah satu bidang yang mengalami perubahan signifikan adalah teknologi digital, yang mendorong transformasi ekonomi (Makmu, 2023).

Munculnya bisnis *startup* adalah contoh nyata dari kemajuan ini. Menurut data dari *Indogen Capital (2023)*, tercatat bahwa pertumbuhan *startup* sangat signifikan dengan adanya 2.346 perusahaan *startup*. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa banyak pelaku bisnis baru yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan digital untuk menciptakan inovasi. Dengan dukungan dari perkembangan teknologi, perusahaan-perusahaan ini berpotensi mendorong transformasi ekonomi dan meningkatkan daya saing di pasar global.

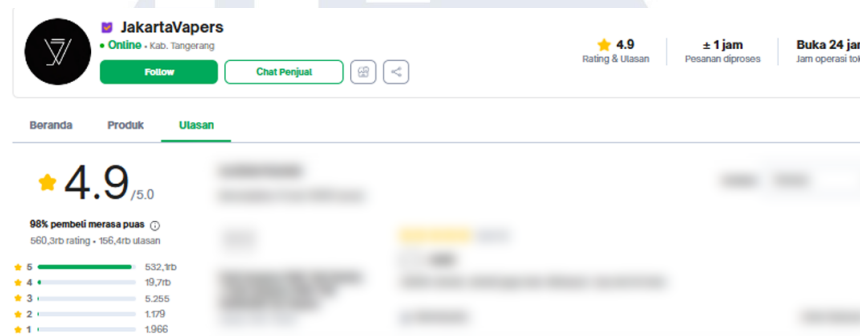
Menurut Patel dalam jurnal Kawengian (2024) *Startup* adalah perusahaan yang berfokus pada pertumbuhan berkelanjutan, dan inti dari *startup* itu sendiri adalah pertumbuhan, dengan segala aspek yang terkait dengan perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut. Atribut utama dari startup adalah kemampuannya untuk tumbuh, di mana startup dirancang untuk mengalami pertumbuhan yang cepat. Startup menekankan pertumbuhan yang tidak terikat oleh batasan geografis, ini yang membedakannya dari bisnis kecil. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan pesat startup adalah keberadaan internet. (Yusian & Aulia, 2021)

Perusahaan *e-cigarettes* sendiri melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah menggunakan media sosial. Dengan menggunakan konten menarik untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyebarkan klaim kesehatan. Selain itu, strategi seperti program loyalitas, diskon, dan *giveaway* (Collins et al., 2019). Hal ini didukung oleh Daniel et al. (2018) Iklan di media sosial berperan krusial dalam membentuk pandangan dan penerimaan vaping, meskipun terdapat regulasinya yang melarang mengunggah foto *e-cigarettes* dalam media sosial.

Salah satu contoh *startup* yang menggunakan strategi komunikasi pemasarannya di media sosial tersebut adalah Jakarta Vapers, yang fokus menjual produk vape secara eksklusif *online* tanpa memiliki toko fisik, dan seluruh transaksi dilakukan melalui *platform online*. Berbeda dengan Perusahaan vape lainnya yang biasanya menggunakan toko fisik membuat

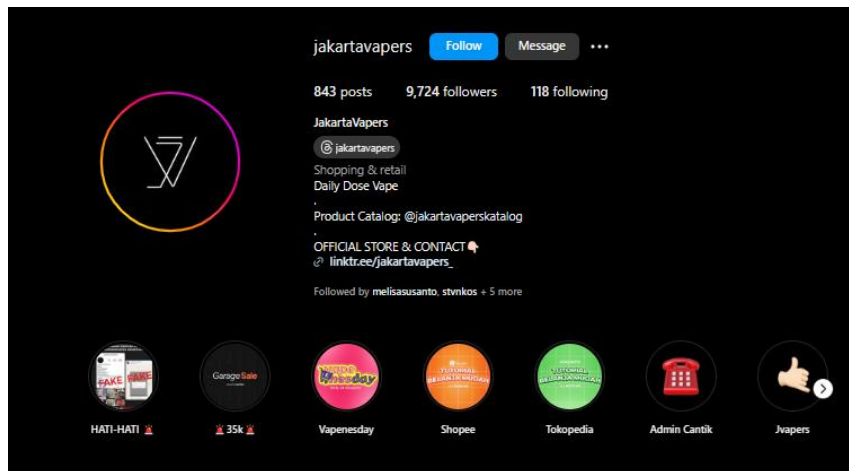
Jakarta Vapers harus bersaing lebih efektif, dan lebih mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya secara efektif melalui media sosial Instagram untuk menjangkau pelanggan.

Dalam menjalankan operasinya, Jakarta Vapers mengandalkan *E-Commerce* untuk melakukan penjualan. Jakarta Vapers telah memilih *Tokopedia* sebagai *platform E-commerce* pilihannya, dan di *platform* ini tercatat sebanyak 532,1 ribu pelanggan yang memberikan penilaian bintang 5.



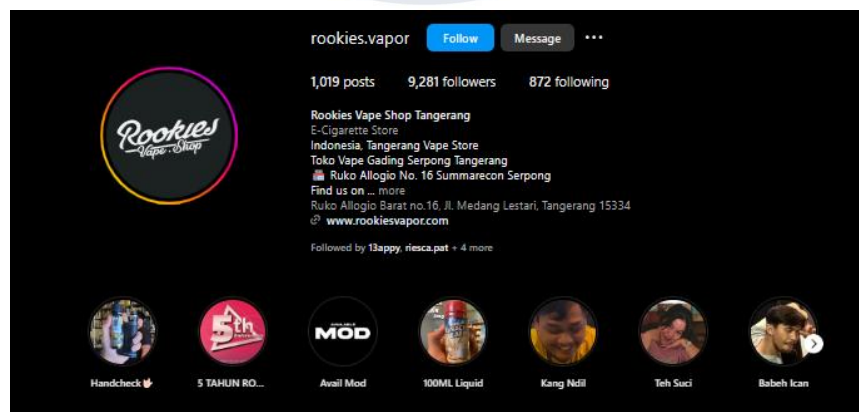
Gambar 1.2 Profil Tokopedia Jakarta Vapers
Sumber: *Tokopedia*, 2024

Pada tahun 2020 Jakarta Vapers memulai perjalanan mereka dengan membuat akun Instagram, dan telah menjadi media utama mereka dalam menjalankan strategi komunikasi. Jakarta Vapers telah memanfaatkan visual dan interaksi langsung dengan pengikut mereka untuk memperluas jangkauan dan pengaruh mereka. Melalui konten-konten yang berkualitas, interaktif, informatif, dan menghibur, mereka telah berhasil menarik perhatian dan mempertahankan dukungan dari para pengikut setia mereka. Selama kurun waktu tersebut, mereka berhasil mendapatkan pengikut di tahun 2024 sebanyak 9.724 pengikut atau followers di Instagram.



Gambar 1.3 Profil Instagram Jakarta Vapers
Sumber: *Instagram*, 2024

Jakarta Vapers juga mempunyai kompetitor salah satunya yaitu Rookies.vapor. Rookies.vapor merupakan salah satu kompetitor *startup* yang menjual produk *e-cigarettes*, dan memanfaatkan media social instagramnya dengan pengikut 9.281 orang. Tetapi perbedaanya dengan Jakarta Vapers adalah Rookies.vapor sendiri mempunyai toko fisik.



Gambar 1.4 Profil Instagram Rookies.vapor
Sumber: *Instagram*, 2024

Rookies.vapor hanya memposting konten seminggu sekali dikarenakan Ia mempunyai toko fisik yang memudahkan mereka untuk menjangkau pelanggannya. Sedangkan, Jakarta Vapers lebih aktif dengan frekuensi posting dari Senin hingga Jumat, dengan satu posting setiap harinya. Dalam konteks ini, Jakarta Vapers perlu meningkatkan efektivitas strategi media sosialnya,

mengingat mereka tidak memiliki toko offline untuk menarik pelanggan secara langsung.

Oleh karena itu, penting bagi Jakarta Vapers untuk memanfaatkan strategi komunikasi pemasarannya secara maksimal. Komunikasi pemasaran melalui media digital merupakan metode efektif yang menggabungkan komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, di mana pelaku usaha menggunakan sarana dan proses untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa mereka melalui internet dan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2018). Komunikasi pemasaran berfungsi untuk berhubungan dengan audiens dan merupakan kegiatan rumit yang dilakukan oleh organisasi dengan berbagai tingkat kecanggihan dan keberhasilan. Melalui komunikasi pemasaran, merek dapat berinteraksi dengan audiens untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran dan bisnis, yang bervariasi antar organisasi dan dapat mencakup peningkatan kesadaran merek, pengetahuan, atau niat untuk membeli (Fill & Turnbull, 2019). Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Penelitian ini penting untuk diteliti karena pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram pada produk *e-cigarettes*. Diharapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *start-up* seperti Jakarta Vapers, dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai bagaimana perusahaan baru dapat beradaptasi dan bersaing dengan pasar *offline*. Kita harus memahami efektivitas komunikasi pemasaran digital untuk membantu perusahaan dalam membangun merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mencapai tujuan pemasaran mereka secara lebih efektif. Selain itu, studi ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik dalam bidang pemasaran digital, khususnya di konteks *start-up* yang menghadapi tantangan unik dalam memasuki pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya perkembangan teknologi digital yang pesat dan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti mengenai efektivitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi komunikasi pemasaran pada *startup* seperti Jakarta Vapers. Meskipun media sosial menawarkan potensi besar untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun kesadaran merek, masih ada ketidaksesuaian antara potensi ini dan implementasi yang terjadi di lapangan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana perusahaan *startup* dapat secara maksimal memanfaatkan *platform* ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Adanya regulasi yang terdapat di media sosial juga menjadi tantangan bagi Perusahaan *e-cigarettes* untuk menghindari peraturannya. Selain itu, kurangnya penelitian mengenai industri *e-cigarettes* dan *vape* mengenai strategi komunikasi pemasaran, meskipun banyaknya pengguna dan industri *e-cigarettes* dan *vape*. Di sisi lain, terdapat keraguan mengenai tantangan yang dihadapi oleh *startup* dalam bersaing di pasar yang kompetitif, serta bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dapat menjawab tantangan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan melihat bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan *startup company*, serta mengidentifikasi pesan pemasaran yang digunakannya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, berikut adalah beberapa pertanyaan penelitian yang muncul;

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Jakarta Vapers dalam *platform* media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu;

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Jakarta Vapers dalam *platform* media sosial,

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dari konsep komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberi referensi khususnya dalam bidang *marketing*, dan memiliki potensi untuk menjadi sumber referensi bagi para peneliti lain yang tertarik untuk menjalankan penelitian dengan topik yang serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk memberikan rekomendasi kepada perusahaan *e-cigarettes* atau pelaku bisnis *online* lain yang ingin menerapkan strategi komunikasi pemasaran, sehingga mereka dapat efektif dalam membangun perusahaannya melalui media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Jakarta Vapers dalam bentuk saran dan evaluasi yang berguna bagi perkembangan bisnis mereka

