

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era modern sekarang ini, dimana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, sehingga memungkinkan manusia bisa menyelesaikan berbagai aktivitasnya dari rumah ataupun kantor. Hal ini sangat mudah di era digitalisasi yang sedang berkembang pesat. Dengan adanya teknologi digital dan kemudahan dalam mengakses internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman dari jarak yang jauh, membaca buku, memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan, bahkan berbelanja secara online. Komunikasi sejatinya tak akan pernah lepas dari kehidupan manusia sejak lahir. Sejak dalam kandungan komunikasi sudah dimulai terjalin antara ibu dan calon bayi melalui asupan makanan yang masuk lewat plasenta. (Andriany,D. 202:1). Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari (Jasri, 2022: 212)

Menurut Smith sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terdapat jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 210 juta. Dalam temuan survei terbaru, tingkat penetrasi

internet di Republik Indonesia tumbuh 77,02%, di mana ada 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021 (APJII 2022).

Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing di era modern ini diantaranya website, sosial media, *e-commerce*, dan sebagainya. 61.1% pengguna juga menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai brand atau produk, sehingga sosial media *advertising* adalah target utama sebagai kanal periklanan dalam *e-commerce* Indonesia 2022. Berdasarkan hasil survey ditemukan bahwa dari total 277,7 juta jiwa di Indonesia tahun 2022, sebanyak 204,7 juta jiwa yang menggunakan Internet, dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna media sosial aktif (GrahaNurdian.com, 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing di era sekarang ini sangat berperan sangat besar.

Menurut data riset yang dikeluarkan *We are Sosial* Pada bulan Oktober 2021 ini terdapat 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal keempat Jumlah ini meningkat sebesar 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan triwulan sebelumnya sebesar 88,65 juta pengguna. Pengguna instagram di Indonesia mencapai 91,01 juta pada Kuartal tahun 2021, jumlah pengguna aktif instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan rata-rata 354 juta penggunanya berusia 25-34 tahun. Oleh karena itu perkembangan Instagram berkembang pesat. (Dianta, 2021: 19)

Media sosial Instagram di ketahui telah banyak ada di sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun

perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pembisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis. (Dewi U, 2018: 271)

Instagram telah menjadi fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial di kalangan remaja. Meskipun banyak media sosial lain seperti: Facebook, Whatsapp, Youtube dan lain-lain. Yang saat ini sering digunakan oleh para remaja, instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram sendiri merupakan media sosial pertama yang bergerak khususnya di bidang foto. Banyak orang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan mengunggah foto-foto yang akan mereka pasarkan dengan berbagai editan menarik yang dapat menarik calon konsumen. (Nathania, 2022:6)

Sistem pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan digital marketing sudah tidak asing lagi bagi para pelaku bisnis. Digital marketing (pemasaran digital) adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Media digital dapat beragam, disesuaikan dengan kepentingan pemasar. Contohnya situs web dan media sosial (Ulani Y, 2019: 151).

Sejak beberapa tahun belakangan ini, digital marketing menjadi pilihan banyak pebisnis dalam memasarkan produk mereka. Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Akhir-akhir ini konsumen semakin berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa, serta terjadi penurunan

kepercayaan terhadap barang dan jasa yang dijual oleh pelaku usaha. Selain itu keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung berdampak pada berkurangnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terkait kualitas produk tersebut (Tas'yana, A. 2022: 398). Namun dalam proses kenyataannya sistem pemasaran online tidak semudah yang dibayangkan. Pemasaran *online* mempunyai banyak kendala dan tantangan untuk mendapatkan titik kesuksesan seperti halnya dalam bidang promosi dan lain sebagainya.

Perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan teknologi yang juga mendukung, memungkinkan para perokok tembakau untuk beralih ke arah penggunaan rokok elektrik atau dikenal vape. Sama halnya dengan rokok tembakau, vape-pun berfungsi untuk mengeluarkan asap saat di hisap oleh penggunanya. Sejak pertama kali diciptakan vape terus mengalami perkembangan. Semakin lama semakin meningkat karena rokok elektrik ini lebih modern dan asap yang di keluarkan lebih banyak. Rokok elektrik (vape) atau *personal vaporizer* telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Hal tersebut didukung dengan maraknya iklan terutama dalam berbagai macam media sosial tentang penggunaan rokok elektrik serta tersedianya gerai rokok elektrik di kota-kota besar Indonesia yang semakin mudah untuk ditemui. Pengguna rokok elektrik menganggap bahwa menggunakan rokok elektrik dapat membantu mengurangi ketergantungan serta dapat digunakan sebagai alat untuk menghentikan kebiasaan merokok konvensional (Mahendra D, 2022: 199).

Selain itu dilihat dari sisi lain, tampilan fisik rokok elektrik dinilai lebih menarik dan mempunyai kebanggaan tersendiri dibandingkan dengan rokok konvensional. Mang Ces Repaint merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menjual produk-produk yang berkaitan dengan rokok elektrik yang menggunakan sosial media instagram sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. Mang Ces Repaint memulai perjalanannya dalam bisnis ini pertama kali di tahun 2018. Dalam melakukan pemanfaatan pemasaran online tentu menjadi alasan tertentu bagi Mang Ces Repaint, agar produk mereka dapat diterima dengan baik oleh masyarakat ataupun konsumen. Namun dalam perjalanannya tidak semudah itu, tentu mendapat kendala – kendala.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul **“Penerapan Digital Marketing Rokok Elektrik (Vape) Melalui Instagram Mang Ces Repaint”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah :

1. Bagaimana Penerapan Digital Marketing Rokok Elektrik (Vape) Melalui Instagram Mang Ces Repaint ?

2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam Penerapan Digital Marketing Rokok Elektrik (Vape) Melalui Instagram Mang Ces Repaint?
3. Bagaimana upaya mengatasi penyebab dalam Penerapan Digital Marketing Rokok Elektrik (Vape) Melalui Instagram Mang Ces Repaint?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari permasalahan ini adalah:

1. Ingin mengetahui Penerapan Digital Marketing Rokok Elektrik (Vape) Melalui Instagram Mang Ces Repaint.
2. Ingin mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam Penerapan Digital Marketing Rokok Elektrik (Vape) Melalui Instagram Mang Ces Repaint.
3. Ingin mengetahui upaya mengatasi penyebab dalam Penerapan Digital Marketing Rokok Elektrik (Vape) Melalui Instagram Mang Ces Repaint.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan dua kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu komunikasi dapat menambah serta mengembangkan wawasan, khususnya bidang Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik pada materi kuliah komunikasi bisnis,

marketing public relation, dan periklanan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan digital marketing.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi kepada para pengusaha Rokok Elektrik (Vape) atau perusahaan yang memanfaatkan digital marketing melalui sosial media. Dan juga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi dan pemahaman tentang penerepan digital marketing melalui instagram untuk membantu penjualan terhadap pengusaha Rokok Elektrik (Vape) atau pengusaha lainnya.

