

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, dan memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai media komunikasi yang tersedia. Perkembangan media digital memberikan alternatif bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran secara lebih luas dan interaktif.

Pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran melahirkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara efektif melalui internet. Komunikasi pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan audiens, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Kehadiran media sosial turut mendukung aktivitas tersebut karena memungkinkan perusahaan dan konsumen berinteraksi dalam satu ruang komunikasi yang sama. (Andrianus, 2024)

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran digital adalah Instagram. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi melalui konten visual berupa foto, video, reels, maupun fitur interaktif lainnya. Selain berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, Instagram juga memungkinkan perusahaan membangun interaksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, maupun berbagai bentuk partisipasi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya mempermudah kehidupan sehari-hari, tetapi juga mengubah cara manusia dalam berkomunikasi dan berbisnis. Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak perkembangan teknologi ini, terutama

dalam konteks komunikasi dan strategi pemasaran di era digital. (Lutfy, 2023)

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital juga terlihat pada industri vape yang mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang semakin ketat mendorong berbagai merek vape untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumennya. Salah satu merek vape yang aktif memanfaatkan Instagram adalah trml. Produk ini mulai diperkenalkan pada Desember 2023 dan memperoleh perhatian pengguna media sosial melalui berbagai konten yang beredar di Instagram. Kehadiran tagar #waktunyatrml dan #trmlkalcer dalam berbagai unggahan menunjukkan adanya aktivitas komunikasi yang melibatkan perusahaan, konsumen, serta komunitas pengguna vape dalam ruang digital.

Selain melalui partisipasi pengguna media sosial, aktivitas komunikasi pemasaran trml juga dilakukan melalui akun Instagram resmi @trml.official. Akun tersebut secara aktif membagikan informasi mengenai produk, kolaborasi dengan influencer, dokumentasi kegiatan promosi, serta berbagai aktivitas pemasaran yang diselenggarakan di beberapa kota seperti Bogor, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta. Beragam aktivitas tersebut menunjukkan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk menjangkau audiens, menyampaikan pesan pemasaran, serta meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran digital memerlukan strategi yang dirancang secara terencana agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens yang dituju. Pemilihan pesan yang akan disampaikan kepada audiens target serta media yang digunakan untuk mencapai tujuan memerlukan perencanaan strategi yang matang. (Tuckwell, 2008, p. 3001) Oleh karena itu, setiap aktivitas komunikasi pemasaran digital memerlukan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik media dan audiens yang menjadi sasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai komunikasi pemasaran digital melalui Instagram umumnya berfokus pada peningkatan brand awareness, customer engagement, serta penggunaan influencer dalam promosi produk. Namun, penelitian yang mengkaji

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada brand vape lokal melalui akun Instagram brand masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik industri vape yang memiliki segmentasi pasar tertentu menjadikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan setiap merek menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan pada akun Instagram @trml.official dalam mempromosikan produk vape TRML. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam mendukung aktivitas promosi suatu merek di tengah perkembangan media sosial yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi apa yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran digital akun Instagram @trml.official

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan pada akun Instagram @trml.official dalam mempromosikan produk vape trml

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber rujukan bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan praktis bagi pelaku usaha, terutama brand lokal, dalam merumuskan serta mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif melalui Instagram sebagai sarana promosi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam memahami dan menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran digital secara empiris.