

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Strategi menjadi peran yang sangat penting dalam mencapai sebuah keberhasilan pada perusahaan (Fadilah, 2019,p.280). Salah satu kunci utama dalam keberhasilan pada perusahaan, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, yaitu melalui strategi promosi, dalam strategi promosi juga diperlukan komunikasi yang efisien dan efektif kepada konsumen. Komunikasi dengan para konsumen sangat penting dilakukan, karena tanpa adanya komunikasi yang efektif, maka tujuan perusahaan tidak akan terpenuhi.

Sebuah pemasaran memerlukan komunikasi yang efektif dan berkesinambungan dengan para konsumen (Tjiptono, 2019, p. 252). Komunikasi efektif tentu dibutuhkan sebagai sarana untuk menguraikan suatu gagasan, pikiran, dan perasaan kepada pihak yang berhubungan. Komunikasi sangat penting ketika berada pada suatu misi untuk mencapai sebuah tujuan. Intinya, komunikasi menjadi kepentingan dan kebutuhan mendasar bagi tiap individu. (Margaretha & Widayatmoko,2012,p.455) beragam komunikasi yang secara tertulis ataupun tidak tertulis pada sebuah perusahaan akan menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai kegunaan produk

yang dipasarkan. Salah satu pilar di sebuah hubungan bisnis yaitu percakapan atau komunikasi (Tuhovsky, 2017, p. 6).

Sudut pandang dalam komunikasi pemasaran yaitu menjaga umpan balik, yang mana faktor ini adalah prioritas yang harus diutamakan. Suatu pemasaran selalu terkait dengan gambar, informasi dan sebagainya yang dapat memberikan umpan balik, dengan adanya hal hal yang telah disampaikan oleh pemasar, yang nantinya dapat mengetahui respon dari masyarakat atau pelanggan.

Strategi pemasaran memiliki peran yang penting, yang dimana kesuksesan finansial sangat bergantung pada kemampuan pemasaran (Kotler.P, 2009, p. 4) . Jadi, sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar sampai pada fase penerimaan yang mudah oleh masyarakat. Menurut Andrews dalam (Alma, 2009, p. 199) Strategi sendiri adalah suatu bentuk keputusan yang ada pada perusahaan yang menyampaikan dan menentukan maksud, misi, serta tujuan untuk mencapai tujuan dalam jangkauan bisnis yang digapai oleh perusahaan. Karena di dalam pemasaran, dapat diibaratkan seperti ajang perlombaan bagi para produsen, maka strategi sangat penting digunakan untuk menjadi pemenang di antar perusahaan (Alma, 2009, p. 200).

Menurut Shultz dalam (Alma, 2009, p. 2) Pemasaran adalah aktivitas untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Untuk dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan pada pelanggan, maka strategi pemasaran harus dijadikan sebagai konsep bisnis yang strategis (Alma, 2009, p. 4). Salah satu dari kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan promosi, yang dimana jika dilaksanakan

dengan baik maka akan dapat memengaruhi masyarakat tertarik untuk membeli suatu produk (Alma, 2009, p. 181). Media sosial adalah cara yang efektif untuk sebuah tempat promosi pemasaran, dikarenakan tidak mengenakan dana yang banyak (Ulfa, 2018,p.3).

Menurut Stanton dalam (Alma, 2009, p. 179) Promosi adalah cara untuk memberikan suatu informasi, serta meyakinkan dan membujuk pelanggan agar tetap menjadi pelanggan yang setia. Instrumen mendasar yang digunakan dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut bauran promosi (*promotional mix*), promosi tidak dapat ditinggalkan pada zaman pemasaran *modern* seperti saat ini. Bauran promosi ini memiliki 6 strategi dalam pemasaran sebuah produk, yakni iklan, promosi penjualan, publikasi/humas, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif (Alma, 2009, p. 210). Dalam menganalisis strategi promosi *vape* pada akun Instagram @wholesalevapeboss.id ini peneliti menggunakan empat indikator yaitu *product, price, promotion dan people*, di dalam indikator yang dipilih ini nantinya akan mampu menjawab bagaimana strategi promosi *vape* yang ada pada akun Instagram @wholesalevapeboss.id.

Dalam dunia pemasaran, informasi menjadi hal yang penting sebab pengguna media sosial dapat berkreasi merepresentasikan identitasnya, membuat konten, dan saling melakukan interaksi antar pengguna media sosial (Nasrullah, 2017, p. 19)

*Trend vape* muncul di kehidupan masyarakat Indonesia khususnya anak muda dan juga kehadiran vape sangat berpengaruh, sehingga banyak bermunculan *online*

*shop* yang menjual produk *vape*. Dengan adanya kemajuan zaman, banyak orang bergeser dari rokok konvensional ke rokok elektrik atau yang disebut dengan *vape*. (Putri, 2020). *Vape* adalah kata kerja yang menggambarkan kegiatan menghirup dan menghembuskan uap dari sebuah rokok elektrik atau alat semacamnya (Voaindonesia.com, 2014). Kata ini juga dapat digunakan sebagai kata benda yang bermaksud mengacu pada alat tersebut.

Pada data asosiasi *Vape* dalam (Lestari, 2021) menunjukkan pengguna rokok elektrik pada tahun 2020 mencapai 2,2 juta jiwa. Sementara untuk penjualnya mencapai angka 5.000 outlet di seluruh Indonesia.

Akibat dari pandemi yang masuk di Indonesia pada 2 Maret 2020, Covid-19 ini dirasakan oleh banyak pihak, yang mana bisnis adalah salah satu sektor area yang berdampak besar dan mengalami krisis di kala pandemi ini, salah satunya adalah penurunan Industri *Vaporizer*, dilansir dari (Vapemagz, 2020b) oleh Garindra Kartasmita, sekretaris umum APVI atau Asosiasi *Personal Vaporizer* Indonesia pada *vapemagz*, bahwa industri *vaporizer* mengalami hantaman yang cukup keras yaitu penurunan pasar akibat pandemi Covid-19 yaitu sekitar 50 – 60 % pada periode Maret hingga Agustus 2020, jumlah pengguna *vape* juga mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu lebih dari 2,5 juta orang menjadi sekitar 1,8 juta – 1,9 juta.

Pola pemasaran berubah ketika pandemi Covid-19, agar dapat bertahan dalam situasi ini, para pelaku bisnis harus pintar dalam melakukan pemasaran yaitu dengan cara melakukan strategi promosi dengan baik. Peneliti meneliti Strategi

Promosi melalui Instagram @wholesalevapeboss.id, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana cara strategi promosi @wholesalevapeboss.id agar tetap bertahan pada periode Maret hingga Agustus 2020 yang mana, akibat dari Covid-19 ini Industri vaporizer menurun, yang mana dalam Instagram @wholesalevapeboss.id pada periode Maret hingga Agustus 2020 sedang gencarnya promosi.

Peneliti tertarik meneliti akun Instagram @wholesalevapeboss.id karena akun @wholesalevapeboss.id adalah salah satu username akun instagram yang bersifat publik dengan memiliki pengikut sebanyak 24.1 Ribu orang dan memuat konten vapor, akun Instagram @wholesalevapeboss.id sangat aktif dalam mengunggah konten dan juga bentuk unggahan @wholesalevapeboss.id ini berbeda daripada yang lain yaitu dengan banyaknya bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak @wholesalevapeboss.id, postingan @wholesalevapeboss.id juga mendapat penyuka dan komentar yang banyak daripada akun Instagram vapor yang lain.

### Gambar 1.1 Strategi Promosi Wholesalevapeboss.id melalui Instagram



Sumber : Instagram @wholesalevapeboss.id

Pada gambar 1.1, di atas, dapat diketahui bahwa @wholesalevapeboss.id menggunakan strategi promosi melalui media sosial Instagram, yaitu dengan mengadakan *Giveaway*, yang mana jika beruntung akan mendapatkan 5 pack hotcig KUBI plus + AOI (Strawberry Stick Crackers) untuk 5 orang pemenang yang beruntung.

Pada tabel 1.1 dibawah menunjukkan bahwa pada media sosial Instagram wholesalevapeboss.id memiliki pengikut terbanyak, diantara kompetitor lainnya, yaitu sebanyak 24,1 ribu pengikut, @wholesalevapeboss.id juga sering mengunggah konten pada akun Instagramnya.

**Tabel 1.1**  
**Pembandingan jumlah pengikut pada akun Instagram @wholevapeboss.id dan**  
**vape store lainnya.**

Nama Instagram	Jumlah Pengikut
@wholesalevapeboss.id	24,1K
@jvape_embongmalang	15,1K
@mabesstore	16,K
@vaporhitz.id	8K
@vaporking.pacuan	16K

**Sumber : Olahan Peneliti**

**Tabel 1.2**  
**Pembandingan kekurangan dan kelebihan pada akun Instagram**  
**@wholevapeboss.id dan *vape store* yang lainnya.**

Nama Instagram	Kekurangan	Kelebihan
@wholesalevapeboss.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga relatif lebih mahal dibandingkan dengan toko <i>vape</i> yang lainnya</li> <li>• Pada gambar yang diunggah tidak mencantumkan spesifikasi vapor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merupakan agen distributor</li> <li>• Pengikut Instagram @wholesalevapeboss.id sangat aktif berinteraksi</li> <li>• Admin Instagram @wholesalevapeboss.id aktif menanggapi pertanyaan <i>followers</i> di kolom komentar</li> <li>• Instagram @wholesalevapeboss.id sangat aktif dalam mengunggah produk.</li> <li>• Sering mengadakan promo</li> <li>• Sangat sering melakukan siaran langsung atau <i>live</i> pada Instagramnya untuk memperkenalkan produk sehingga para konsumen bisa langsung berinteraksi dengan cara memberi pertanyaan di kolom komentar tentang</li> </ul>

		<p>produk yang ingin konsumen ketahui.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah penyuka atau <i>like</i> lebih banyak daripada yang lain</li> </ul>
@Jvape_embongmalang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak membuka distributor</li> <li>• Pengikut Instagram @Jvape_embongmalang kurang aktif dalam berinteraksi</li> <li>• Admin Instagram @Jvape_embongmalang tidak menanggapi pertanyaan <i>followers</i> di kolom komentar</li> <li>• Jumlah penyuka atau <i>like</i> sedikit</li> <li>• Jarang melakukan siaran langsung atau <i>live</i> pada Instagramnya</li> <li>• Pada gambar yang diunggah tidak mencantumkan spesifikasi vapour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga <i>relative</i> sedikit lebih murah</li> </ul>
@Mabesstore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak membuka distributor</li> <li>• Pengikut Instagram @Jvape_embongmalang kurang aktif dalam berinteraksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lumayan sering melakukan siaran langsung atau <i>live</i> pada Instagramnya untuk memperkenalkan produk sehingga para konsumen bisa langsung</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Admin Instagram @mabesstore kurang aktif dalam menanggapi pertanyaan <i>followers</i> di kolom komentar</li> <li>• Jumlah penyuka atau <i>like</i> sedikit</li> <li>• Pada gambar yang diunggah tidak mencantumkan spesifikasi vapour</li> </ul>	<p>berinteraksi dengan cara memberi pertanyaan di kolom komentar tentang produk yang ingin konsumen ketahui.</p>
@Vaporhitz.id	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak membuka distributor.</li> <li>• Pengikut Instagram @Jvape_embongmalang kurang aktif dalam berinteraksi</li> <li>• Admin Instagram @vaporhitz.id kurang aktif dalam menanggapi pertanyaan <i>followers</i> di kolom komentar</li> <li>• Jumlah penyuka atau <i>like</i> sedikit</li> <li>• Jarang mengadakan promo</li> <li>• Jarang melakukan siaran langsung atau <i>live</i> pada Instagramnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada gambar yang diunggah mencantumkan spesifikasi vapor</li> </ul>

@Vaporking_pacuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak membuka distributor.</li> <li>• Pengikut Instagram @vaporking_pacuan kurang aktif dalam berinteraksi</li> <li>• Admin Instagram @vaporking_pacuan kurang aktif dalam menanggapi pertanyaan <i>followers</i> di kolom komentar</li> <li>• Jarang mengadakan promo</li> <li>• Jumlah penyuka atau <i>like</i> sedikit</li> <li>• Pada gambar yang diunggah tidak mencantumkan spesifikasi vapor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga <i>relative</i> lebih murah</li> </ul>
-------------------	---	---

**Sumber : Olahan Peneliti**

Pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat perbedaan antara wholesalevapeboss.id dan empat lainnya.

Peneliti menggunakan analisis isi kuantitatif strategi promosi wholesalevapeboss.id melalui media sosial Instagram pada Periode Maret hingga Agustus 2020, dikarenakan pada periode ini industri pemasaran Vape terjadi penurunan sekitar 50 – 60% akibat adanya pandemi Covid 2020 sehingga pada

periode Maret hingga Agustus 2020 sedang gencar-gencarnya promosi pada akun instagram @wholesalevapeboss.id.

Peneliti menggunakan unit analisis isi yaitu unit sintaksis dikarenakan adanya unit pencatatan verbal dan non verbal yaitu postingan berupa gambar dan *caption* pada Instagram @ wholesalevapeboss.id yang sebanyak 148 postingan.

Dengan fenomena tersebut, penulis akan merumuskan penelitian ini menjadi “Analisis Isi Strategi Promosi Vapor Melalui Instagram @wholesalevapeboss.id” hal ini dilakukan guna memberikan masukan yaitu isi pesan mengenai strategi promosi vapor melalui Instagram @wholesalevapeboss.id. Penelitian ini memilih menggunakan analisis isi dikarenakan peneliti ingin melakukan sebuah analisis terhadap isi pesan yang dilakukan secara referensial pada sampel yang dipilih. Analisis isi merupakan metode yang mempelajari serta dapat menarik sebuah kesimpulan mengenai sebuah fenomena serta memanfaatkan dokumen yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis strategi promosi vapor yang ada dalam akun Instagram Wholesalevapeboss.id. Analisis yang akan dilakukan yaitu terhadap konten Instagram sebagai sumber peneliti. Objek dalam penelitian ini yaitu strategi promosi Vapor, sedangkan subjek dalam penelitian ini yaitu Media Sosial Instagram Wholesalevapeboss.id.

Penelitian terdahulu yang hampir sama adalah dilakukan oleh (A.Almunaware, 2015) dengan judul Analisis Isi Berita Kontroversi Basuki Tjahaja Purnama Dalam Konteks Pengangkatan Gubernur Dki Jakarta Pada Surat Kabar Tribun Manado. Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan Metode analisis isi.

Namun perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menggunakan Berita Kontroversi Basuki Tjahaja Purnama Dalam Konteks Pengangkatan Gubernur DKI Jakarta sebagai objek, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek Strategi Promosi Vapor, dan juga perbedaan lainnya terletak pada subjek, pada penelitian terdahulu menggunakan subjek surat kabar tribuna Manado, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan akun media sosial Instagram @wholesalevapeboss.id sebagai subjek.

Penelitian terdahulu yang hampir sama adalah dilakukan oleh (Meidayanti, 2020) dengan judul Implementasi Jurnalisme Dakwah dalam Media *Online* Islam: Analisis Isi Berita VOA-Islam.com. Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan Analisis isi sebagai metode penelitian. Namun perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan subjek Media sosial Instagram, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan Media *Online* Islam VOA-Islam.com sebagai subjek.

Penelitian terdahulu yang hampir sama adalah dilakukan oleh (Sulastri & Indrayani, 2019) dengan judul Analisis Isi Berita Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y serta Hubungannya dengan Citra Perusahaan. Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan Analisis isi sebagai metode penelitian, dan juga sama-sama menggunakan media sosial Instagram sebagai subjek. Namun perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan objek Berita Kegiatan *Corporate Social Responsibility* sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek strategi

promosi vapor. Perbedaan lainnya terletak pada subjek, pada penelitian terdahulu menggunakan subjek PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan akun media sosial Instagram @wholesalevapeboss.id sebagai subjek.

Penelitian terdahulu lainnya yang hampir sama, adalah dilakukan oleh (Margaretha & Widayatmoko, 2012) dengan judul Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Cubes *Consulting* dalam Membangun *Brand Association*, Pada penelitian yang dilakukan oleh oleh Sherly Margaretha, Widayatmoko, dan M. Adi Pribadi dan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu sama – sama menggunakan metode analisis isi yang mana guna untuk memplejari atau menganalisis isi konten. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sherly Margaretha, Widayatmoko, dan M. Adi Pribadi, perbedaan keduanya adalah terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sherly Margaretha, Widayatmoko, dan M. Adi Pribadi menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif, dengan tujuan untuk mengetahui gambaran yang akurat mengenai PT. Cubes Consulting dalam membangun *brand association*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan jenis pendekatan kuantitatif dikarenakan peneliti ingin mesndekripsikan suatu fenomena secara akurat strategi promosi pada media soial Instagram @wholesalevapeboss.id. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar diantara keduanya yaitu pada objek penelitian antara keduanya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sherly Margaretha, Widayatmoko, dan M. Adi Pribadi menggunakan PT. Cubes

Consulting sebagai objek, sedangkan penelitian ini menggunakan Media Sosial Instagram sebagai objek.

Penelitian terdahulu yang hampir sama adalah dilakukan oleh (Gayatri Setyabudi & Dewi, 2017) dengan judul Analisis Strategi Promosi Kesehatan dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Hidup Sehat oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. RM. Soedjarwadi Provinsi Jawa Tengah. Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan strategi promosi sebagai objek. Namun perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu menggunakan Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. RM. Soedjarwadi Provinsi Jawa Tengah sebagai subjek, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan akun media sosial Instagram sebagai subjek, dan juga perbedaan lainnya terletak pada metode, pada penelitian terdahulu menggunakan metode studi kasus, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan metode analisis isi.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana analisis isi strategi promosi vapor melalui Instagram @wholesalevapeboss.id?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi vapor melalui Instagram @wholesalevapeboss.id

## **I.4. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Objek Penelitian**

Strategi promosi vapor

#### **1.4.2 Subjek penelitian**

Akun Media sosial Instagram @wholesalevapeboss.id

#### **1.4.3 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pesan promosi yang terdapat pada media sosial Instagram @wholesalevapeboss.id

### **I.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Pada penelitian yang dilakukan ini peneliti berharap supaya penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi penelitian ilmu komunikasi pada aspek komunikasi pemasaran dalam meningkatkan strategi promosi

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap dapat memberikan suatu pengetahuan kepada masyarakat mengenai strategi promosi vapor pada akun Instagram @wholesalevapeboss.id dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi.