JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No.2 (2026)
Page: 102 – 107
ISSN: 3163-9860

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) FOOM DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND ENGAGEMENT DAN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) STRATEGIES AT FOOM IN MAINTAINING BRAND ENGAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY IN THE DIGITAL ERA

Adhy Cartagena Gunaya[1], Gista Fitria Faradila[2*], Inesya Amarellia Malsi[3], Dhaniar Herangga R.B[4] , Ayu Paramita Zalzabila[5]

[1,2,3,4,5] Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

***Email Correspondence**: dfara4963@gmail.com

Diterima: 15-05-2026 | **Direvisi:** 23-05-2026| **Publikasi:** 29-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada brand rokok elektrik FOOM dalam mempertahankan *brand engagement* dan loyalitas pelanggan di era digital. Perkembangan industri vape yang masif menuntut pelaku usaha mengkombinasikan media digital dan komunikasi konvensional secara efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak FOOM mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOOM telah menerapkan elemen IMC secara optimal, meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *interactive marketing*, dan *public relations*. Kekuatan utama FOOM terletak pada *branding* yang kuat, pemanfaatan Instagram untuk menjangkau audiens luas melalui konten viral, serta komunikasi langsung di *outlet* untuk mengedukasi segmen pelanggan tertentu. Manajemen komplain dan isu negatif ditangani melalui pendekatan personal langsung guna menjaga kepercayaan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi komunikasi modern dan konvensional yang konsisten menjadi kunci bertahannya loyalitas pelanggan FOOM tanpa ketergantungan berlebih pada strategi promosi harga.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, brand engagement, loyalitas pelanggan, FOOM, media sosial.*

Abstract

This study aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) at FOOM e-cigarette brand in maintaining brand engagement and customer loyalty in the digital era. The massive development of the vape industry requires businesses to effectively combine digital media and conventional communication. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with FOOM regarding the marketing communication activities carried out. The findings indicate that FOOM has optimally implemented IMC elements, including advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, and public relations. FOOM's main strength lies in its strong branding, utilization of Instagram to reach a wider audience through viral content, and direct communication at outlets to educate specific customer segments. Negative issues and complaints are handled through a direct personal approach to maintain consumer trust. The study concludes that the consistent integration of modern and conventional communication is key to sustaining FOOM's customer loyalty without excessive dependence on price promotion strategies.

.

Keywords: *interactive marketing, customer relationship, marketing communication, MSMEs, Shopee.*

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No.2 (2026)
Page: 102 – 107
ISSN: 3163-9860

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam lanskap pemasaran global. Kehadiran internet dan platform digital seperti media sosial memberikan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku industri untuk menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif dengan konsumen. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat dan sangat bergantung pada dinamika komunikasi digital adalah industri rokok elektrik (vape) dan *liquid*. Di Indonesia, tren beralihnya perokok konvensional ke rokok elektrik menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat antar-produsen *device* dan *liquid*.

Dalam situasi pasar yang sangat kompetitif, perusahaan tidak lagi sekadar berfokus pada kualitas produk, melainkan pada bagaimana membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (*customer relationship*). Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. IMC menekankan pada keselarasan berbagai bauran promosi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, membangun citra merek (*brand image*), serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

FOOM merupakan salah satu *brand* terkemuka di industri rokok elektrik Indonesia yang berhasil membangun posisi pasar yang kuat. Keberhasilan FOOM tidak lepas dari keunikannya dalam mengombinasikan strategi pemasaran modern berbasis digital dan pendekatan konvensional tatap muka. Berdasarkan data awal, FOOM memanfaatkan Instagram sebagai panggung utama untuk membangun keterikatan (*engagement*) melalui konten-konten viral. Namun di sisi lain, mereka tetap mempertahankan pola edukasi langsung secara personal di *outlet-outlet* fisik mereka, terutama untuk segmen pelanggan yang tidak aktif di media sosial.

Peneliti tertarik mengkaji FOOM sebagai objek penelitian karena *brand* ini menunjukkan pola retensi pelanggan yang tinggi. Meskipun tidak melakukan perang harga secara intensif atau memberikan promo setiap hari, FOOM tetap dicari oleh konsumen setianya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana penerapan komponen-komponen IMC pada FOOM dalam mempertahankan eksistensi dan loyalitas pelanggan di tengah gempuran isu negatif dan persaingan ketat industri vape saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk presentasi nonpersonal mengenai ide, barang, atau jasa melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pada era digital, periklanan mengalami pergeseran dari media cetak dan penyiaran menuju *digital advertising* melalui media sosial. Di dalam industri yang memiliki regulasi ketat seperti rokok elektrik, periklanan digital tidak hanya berfungsi untuk menjual produk secara hard-selling, melainkan diarahkan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menyebarkan informasi peluncuran produk baru, serta mengomunikasikan agenda kegiatan atau acara komunitas (*event*).

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk secara lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar oleh konsumen. Bentuk promosi penjualan dapat

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA
Volume 1 No.2 (2026)
Page: 102 – 107
ISSN: 3163-9860

berupa potongan harga (diskon), kupon belanja, maupun program khusus pada momentum tertentu. Strategi promosi penjualan yang sehat harus diterapkan secara selektif (misalnya pada tanggal kembar) agar tidak menurunkan nilai merek (*brand value*) di mata konsumen dan menghindari fenomena konsumen yang hanya membeli saat ada promo saja.

Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling merupakan interaksi tatap muka secara langsung antara perwakilan penjual dengan calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengamankan penjualan. Dalam industri retail vape, *personal selling* yang dilakukan oleh *vaporista* (pramuniaga toko vape) di *outlet* sangat krusial. Aktivitas ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah langsung untuk memberikan rekomendasi produk (*upselling*) berdasarkan kebutuhan spesifik konsumen, khususnya bagi pelanggan dari generasi senior yang kurang akrab dengan teknologi digital.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan langsung atau transaksi di lokasi mana pun. Saat ini, pemasaran langsung banyak memanfaatkan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp. Agar tidak dianggap sebagai pesan sampah (*spam*), pengiriman pesan pemasaran langsung harus berbasis izin (permission-based marketing), seperti dikirimkan bersamaan dengan nota digital setelah transaksi selesai atau dilakukan secara berkala dalam periode waktu tertentu.

Interactive Marketing

Interactive Marketing atau pemasaran interaktif berfokus pada aktivitas pemasaran digital yang melibatkan partisipasi aktif dari konsumen. Platform e-commerce dan media sosial seperti Instagram menjadi sarana utama karena kemampuan jangkauannya yang luas serta kemampuannya menghasilkan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi melalui pemanfaatan konten-konten video pendek yang sedang viral.

Publisitas (Publicity)

Public Relations (PR) berperan membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra korporat yang baik, serta menangani atau menangkal rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Di industri vape, peran PR sangat krusial dalam melakukan edukasi produk dan memberikan klarifikasi secara langsung kepada konsumen ketika berhadapan dengan isu kesehatan atau sentimen negatif publik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik dengan mengutamakan kedalaman data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama tim perwakilan dari FOOM yang bertugas mengelola komunikasi pemasaran dan hubungan pelanggan. Lokasi penelitian berfokus pada aktivitas operasional dan manajerial FOOM di area Surabaya pada bulan Juni 2026. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data secara naratif sesuai konsep teori IMC, serta penarikan kesimpulan berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan.

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA
Volume 1 No.2 (2026)
Page: 102 – 107
ISSN: 3163-9860

HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan (Advertising) pada FOOM

Berdasarkan hasil wawancara, aktivitas periklanan yang dilakukan oleh FOOM saat ini tidak lagi sekadar bertujuan mengenalkan eksistensi merek dari nol. FOOM diakui telah memiliki pondasi *branding* yang sangat kuat dan kokoh di pasar rokok elektrik tanah air.

> *"Sebenernya kalo dari aku sendiri masalah iklan ini beneran ngaruh atau ngga nya ya yang jelas ngaruh ya, tapi kalaupun FOOM ga pake iklan di sosmed pun pelanggan udah pada berdatangan kak, karena FOOM sendiri udah punya branding dari lama..."*

Dengan demikian, fokus fungsional dari konten iklan digital FOOM saat ini telah bergeser. Iklan-iklan yang ditayangkan melalui media sosial difungsikan sebagai media informasi taktis mengenai penyelenggaraan acara khusus (*Event*) atau sebagai sarana pengumuman resmi ketika FOOM merilis varian produk baru, baik berupa *device* (perangkat) maupun rasa *liquid* baru.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dalam hal pemberian potongan harga atau insentif belanja, FOOM menerapkan strategi promosi penjualan yang sangat terukur dan selektif untuk mengantisipasi risiko penurunan ekuitas merek atau ketergantungan konsumen pada harga murah. FOOM tidak menerapkan kebijakan diskon harian.

> *"...masalah promo ini juga ga yang setiap hari FOOM kasih, contohnya kaya skrg ini, FOOM hanya kasih promo di tanggal setiap tanggal kembar..."*

Pola berkala seperti promosi belanja pada momentum tanggal kembar (seperti 7.7 atau 8.8) terbukti efektif merangsang lonjakan volume penjualan tanpa merusak persepsi harga normal produk. Menariknya, temuan wawancara membuktikan bahwa loyalitas konsumen FOOM sudah berada pada tahap tinggi; bahkan di luar periode program promo pun, konsumen tetap secara aktif mencari produk FOOM di pasar.

Penjualan Personal (Personal Selling)

Meskipun ulasan produk (*product review*) sangat mudah diakses secara daring oleh calon pembeli, FOOM menilai bahwa komunikasi interpersonal tatap muka langsung masih sangat dibutuhkan. Strategi *personal selling* ini diaktifkan secara intensif pada momen-momen krusial, seperti peluncuran (*launching*) produk gres.

Aktivitas promosi langsung dan taktik penjualan tambahan (*upselling*) terjadi ketika konsumen datang berkunjung ke *outlet* resmi FOOM. Metode konvensional ini memiliki signifikansi tinggi untuk menjangkau segmen pasar bapak-bapak atau pengguna senior yang secara karakteristik perilaku jarang menggunakan atau berselancar di media sosial. Melalui interaksi ramah di toko, edukasi produk dapat tersampaikan secara akurat.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Untuk membangun kedekatan personal tanpa mengganggu kenyamanan konsumen (*anti-spam*), FOOM mengintegrasikan sistem operasional mereka dengan saluran komunikasi WhatsApp. FOOM memanfaatkan momentum transaksi di mana toko mereka tidak lagi mencetak struk belanja dalam bentuk kertas fisik. Sebagai gantinya, nota pembelian dikirimkan langsung ke nomor WhatsApp

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA
Volume 1 No.2 (2026)
Page: 102 – 107
ISSN: 3163-9860

pelanggan.

Setelah kontak pelanggan tersimpan secara legal melalui sistem nota digital tersebut, FOOM melakukan manajemen pesan berkala (*broadcast message*) yang dibatasi frekuensinya secara ketat, yaitu hanya satu bulan sekali. Isi pesan berupa rangkuman info promo bulanan serta katalog produk teranyar, sehingga interaksi pemasaran langsung ini dinilai informatif dan tidak mengganggu privasi konsumen.

Interactive Marketing

Saluran digital Instagram menjadi pilar utama FOOM dalam menjalankan *interactive marketing*. Manajemen FOOM mengonfirmasi bahwa terdapat perbedaan dampak yang signifikan antara jangkauan promosi berbasis konten Instagram dengan promosi langsung secara fisik (*door-to-door*). Melalui platform Instagram, tim kreatif FOOM dapat memproduksi konten interaktif yang memanfaatkan tren viral terkini. Hal tersebut menghasilkan *branding* dan tingkat keterikatan (*engagement*) yang sangat tinggi. Skalabilitas menjadi keunggulan mutlak pemasaran interaktif digital ini, di mana proses produksi satu konten digital mampu menyentuh dan menjangkau ribuan audiens sekaligus dalam waktu singkat, hal yang mustahil dicapai lewat konvensional tatap muka yang memiliki keterbatasan jangkauan kuantitas.

Publisitas (Publicity)

Industri rokok elektrik seringkali dihadapkan pada gempuran sentimen negatif ataupun regulasi kesehatan yang ketat. Menghadapi tantangan ini, FOOM mengedepankan reputasi historis jangka panjang merek mereka yang telah dipercaya lama oleh pasar. Ketika muncul riak isu negatif di pasar, FOOM memilih untuk tidak beradu argumen secara masif di media sosial, melainkan memperkuat komunikasi edukatif langsung secara tatap muka kepada pelanggan melalui lini depan *outlet* mereka.

> *"...jadi sebenernya tanpa perlu meyakinkan Ig sebenarnya pelanggan kita sudah yakin sendiri sih kak, tapi kalau ada kejadian seperti itu ya kita bisa meyakinkan secara langsung ke customer..."*

Kepercayaan (*trust*) yang telah terbangun secara organik bertahun-tahun membuat konsumen memiliki ketahanan informasi yang baik, didukung oleh kesiapan perwakilan FOOM di toko dalam memberikan validasi fakta secara langsung guna menenangkan kekhawatiran pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data wawancara mengenai bauran komunikasi pemasaran terpadu pada FOOM, dapat disimpulkan bahwa FOOM sukses menerapkan model integrasi IMC yang seimbang antara adaptasi teknologi digital dan pemeliharaan kedekatan interpersonal konvensional. Elemen *advertising* dan *interactive marketing* berbasis Instagram dieksploitasi secara optimal untuk mengejar efisiensi jangkauan audiens skala makro serta mendongkrak nilai keterikatan (*engagement*) lewat tren viral.

Di sisi lain, kelemahan mendasar pemasaran digital—seperti keterbatasan menjangkau konsumen nonsosial media dan kerentanan terhadap bias isu negatif—ditutupi secara apik melalui penguatan lini *personal selling* dan *public relations* tatap muka langsung di tingkat *outlet* retail. Ditambah dengan kebijakan *sales promotion* tanggal kembar yang disiplin serta skema *direct marketing* via WhatsApp berbasis struk digital, FOOM berhasil mengunci loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini membuktikan bahwa kekuatan merek (*brand equity*) yang kokoh dibentuk oleh komunikasi yang

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA
Volume 1 No.2 (2026)
Page: 102 – 107
ISSN: 3163-9860

konsisten, tepercaya, dan komunikatif di semua lini bauran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, M., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relation. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(5), 450-459.

Anggelina, N., & Sanjaya, R. (2021). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Liquid Vape. Jurnal Pemasaran Modern, 9(2), 112-125.

Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. Jurnal Ilmiah Komunikasi, 5(1), 34-45.

Febrianto, R., & Rahmawati, D. (2023). Pengaruh Konten Viral Media Sosial Instagram terhadap Brand Engagement Produk Rokok Elektrik. Jurnal Komunikasi Digital, 4(2), 89-101.

Pratama, A. Y., & Setiawan, H. (2022). Analisis Strategi Upselling dan Personal Selling Pramuniaga Toko Retail Vape dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Journal of Retail Marketing, 11(3), 201-214.

Rahardja, U., dkk. (2024). Mendorong Pertumbuhan E-Commerce: Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Penjualan. Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis, 12(1), 15-27.

Ramadhan, F., & Nugroho, S. (2021). Penerapan Permission-Based Direct Marketing Melalui Instant Messaging WhatsApp Pada Komunitas Vape. Jurnal Manajemen Komunikasi, 6(2), 143-158.

Rohimah, A., & Romadhan, M. I. (2019). Marketing communication strategy of halal tourism around Gus Dur's cemetery in Jombang. INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication), 4(1), 1–14.

Romadhan, M. I., Rinata, A. R., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Implementasi digital public relations dalam membangun citra brand "Styleeves". Jurnal Komunikasi Nusantara, 6(1), 100–109. https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.457

Shimp, T. A. (2000). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Fort Worth: Dryden Press.

Sidokumpul, M., dkk. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Memberikan Prospek yang Baik untuk Menaikkan Angka Penjualan Produk Kreatif. Jurnal Sosial Ekonomi, 8(2), 99-108.

Wijaya, K., & Utami, M. T. (2023). Strategi Public Relations Industri Rokok Elektrik dalam Menghadapi Sentimen Negatif dan Isu Kesehatan di Indonesia. Jurnal Hubungan Masyarakat Indonesia, 7(4), 310-325

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No.2 (2026)
Page: 102 – 107
ISSN: 3163-9860

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No.2 (2026)
Page: 102 – 107
ISSN: 3163-9860

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No.2 (2026)
Page: 102 – 107
ISSN: 3163-9860

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No.2 (2026)
Page: 102 – 107
ISSN: 3163-9860

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No.2 (2026)
Page: 102 – 107
ISSN: 3163-9860

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No.2 (2026)
Page: 102 – 107
ISSN: 3163-9860

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No.2 (2026)
Page: 102 – 107
ISSN: 3163-9860