

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aspek terpenting dalam kehidupan manusia, hal ini dikarenakan komunikasi dilakukan secara berulang ulang hampir setiap waktu. Tanpa adanya komunikasi, manusia tidak dapat mengembangkan dirinya lebih baik dan mungkin tidak ada satupun yang dapat dicapai manusia dalam hidupnya jika tanpa melakukan komunikasi.

Menurut Turner Komunikasi adalah proses sosial dimana individu menggunakan simbol - simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan. Terdapat lima kunci dalam definisi ini yaitu, sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan (Rustan & Hakki, 2017 :30).

Selain itu komunikasi ditempatkan sebagai aktivitas keseharian dalam rutinitas hidup manusia sebagai makhluk sosial, dimana setiap manusia telah dibekali kemampuan dasar untuk aktivitas ini. Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan suatu informasi melalui proses yang di dalamnya terdapat makna dan tujuan. Terjadinya komunikasi dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, bisa karena waktu, tempat, sejarah, dan juga relasi.

komunikasi dan informasi sangat dibutuhkan pada kegiatan bisnis yang mana komunikasi dan pertukaran informasi di dalam dunia bisnis bermanfaat untuk menyampaikan maksud serta tujuan dari organisasi bisnis. Selanjutnya diharapkan

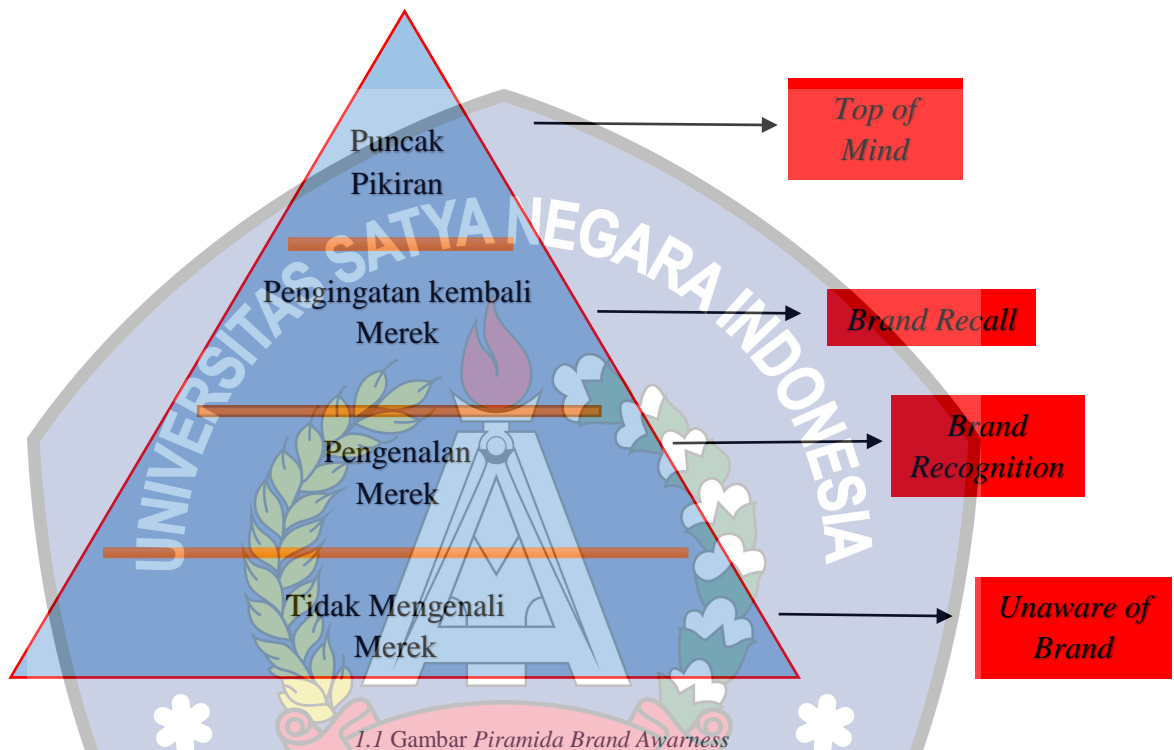
dapat memberikan umpan balik yang biasa disebut dengan *Feedback* dari customer mengenai pelayanan atau produk yang dijual.

Perusahaan harus memiliki citra baik yang dijaga dan juga menentukan aktivitas komunikasi agar dapat melakukan proses pemasaran dengan tujuan kelancaran operasional itu sendiri. Karena dengan aktivitas tersebut yang dimiliki oleh perusahaan akan berdampak pula pada keberlangsungan perusahaan itu sendiri. *Marketing communication* memiliki peranan penting dalam suatu lembaga atau organisasi, salah satu peranan *Marketing communication* dalam suatu lembaga adalah menjalankan komunikasi di lembaga tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012;498) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam hal ini *Marketing Communication* sangat dibutuhkan untuk perusahaan sebagai divisi yang memberikan segala bentuk informasi terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut (Suyanto, 2007 : 80) dalam buku *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek, maksud dari ekuitas tersebut adalah nilai lebih yang muncul dalam pikiran konsumen saat melihat suatu merek tertentu. Pada *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang

paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida *brand awareness* sebagai berikut:



Pada Gambar piramida *brand awareness* di atas memberikan Gambar mengenai urutan tingkatan *brand awareness* dari yang tingkat paling rendah mulai tidak mengenali merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), peningatan kembali merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

SehatQ merupakan perusahaan bisnis kesehatan berbasis *Telemedicine*, dimana perusahaan sehatQ memiliki divisi *marketing communication*, *marketing communication* tersebut tidak hanya berfokus kepada penjualan saja, dalam hal ini *marketing communication* memiliki peranan dalam memberikan informasi serta

membangun *brand awarness* terhadap produk yang dijual.

Dalam hal ini sektor bisnis *Telemedicine* juga tidak luput dari kecepatan perkembangan informasi dan teknologi, yang mengakibatkan persaingan dan tuntutan konsumen menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi. Sebagai sebuah perusahaan jasa konsultasi online dan *E-Commerce* penjualan obat-obatan secara online, berdiri sejak bulan November 2018 SehatQ menunjukkan keunggulan produknya yang merupakan perpaduan dari *Telemedicine* dan *E-commerce*.

Beberapa Kelebihan yang dimiliki oleh sehatQ adalah mempunyai asuransi kesehatan *corporate* yang akan menjamin kesehatan para karyawan di perusahaan. Selain itu sehatQ mempunyai toko online yang menjual segala macam keperluan obat-obatan, vitamin dan *skin care* tak hanya itu, sehatQ juga berkerja sama dengan *merchant* perorangan maupun perusahaan besar untuk menjual produk mereka di aplikasi sehatQ. Secara langsung sehatQ juga membantu mengembangkan UMKM di Indonesia untuk memasarkan produk yang mereka jual dan sehatQ mempunyai program yang bernama DigiQare program tersebut hanya ada di sehatQ. Program tersebut diperuntukkan hanya untuk para karyawan, dengan menjadi *membership* maka karyawan akan mendapatkan *unlimited chat* dengan dokter umum dan mendapatkan *benefit* lainnya yang dapat menguntungkan karyawan tersebut.

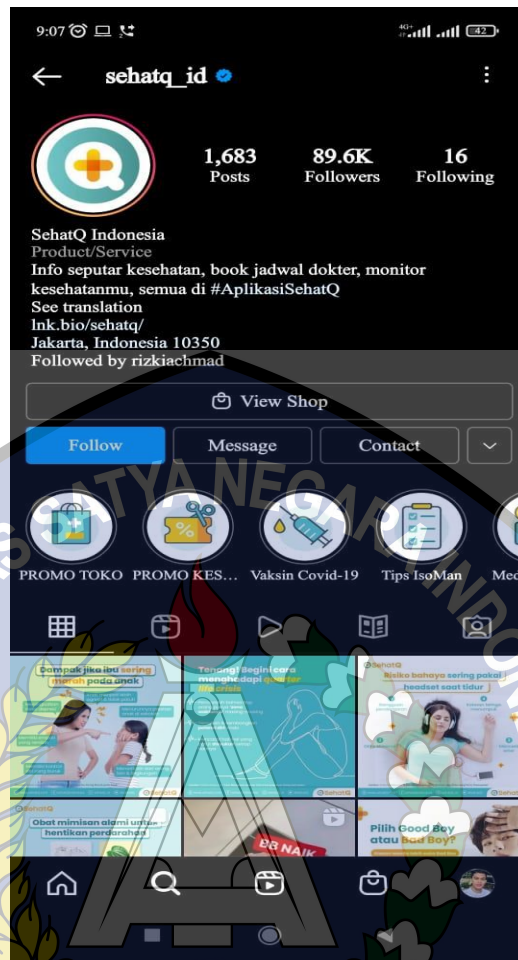


Gambar 2.1 Gambar program *digiQare* di aplikasi *sehatQ*

Sumber: Aplikasi SehatQ

Akan tetapi keunggulan dari sebuah produk menjadi tidak lengkap apabila masyarakat tidak mengetahuinya. Sebuah permasalahan mengenai kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) akan keberadaan SehatQ. Jika dilihat dari berdirinya, SehatQ sendiri masih bisa terbilang perusahaan baru dan kurang diketahui keberadaannya lalu belum bisa dijadikan pilihan utama ketika memutuskan untuk berkonsultasi via *online*.

Media sosial instagram menjadi salah satu wadah untuk membangun *brand awarness* dan memberikan informasi terhadap produk dan jasa yang dijual hal ini dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 3.1 Gambar pengikut Instagram SehatQ di media Instagram

Sumber: Instagram SehatQ

Apabila dilihat dari Gambar diatas SehatQ masih memiliki pengikut yang terbilang minim dengan jumlah pengikut 89.6 ribu jika dibandingkan pengikut instagram telemedicine lainnya yang memiliki pengikut lebih banyak dari pada pengikut instagram sehatQ itu sendiri. Divisi *marketing comunicaton* sehatQ perlu memiliki srategi dalam membangun *brand awarness* serta memberikan informasi kepada pengguna media sosial instagram dan kepada customer.

Melihat fenomena diatas, menunjukkan bahwa sebuah strategi dalam

komunikasi pemasaran diperlukan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Hal ini juga tidak terlepas dari suatu inovasi kreatif yang harus dipublikasikan demi keberlangsungan usaha tersebut, maka dari itu bagaimana cara SehatQ dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran akan merek SehatQ itu sendiri agar bisa bersaing dengan kompetitor - kompetitor yang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “*Marketing Communication* SehatQ dalam membangun *Brand awarness* di media instagram”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan pada latar belakang di atas, timbul pertanyaan penelitian dari penulis yaitu: Bagaimana *Marketing Communication* SehatQ dalam membangun *Brand awarness* di media instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui *Marketing Communication* SehatQ dalam membangun *Brand awarness* di media instagram

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi, terutama Ilmu *Public Relations* mengenai *Marketing Communication* SehatQ dalam membangun *Brand awarness* di media instagram

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi SehatQ terutama dalam Marketing *Communication* sehatQ dalam membangun *brand awarness* di instagram. Selain penelitian ini juga penulis dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh khususnya tentang komunikasi antara *Marketing communication* dengan *Customer* dan menambah wawasan pengetahuan penulis sehubungan dengan arti penting komunikasi bagi dunia telemedicine.

