

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Media sosial sekarang ini digunakan oleh banyak orang diseluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Penggunaan media sosial ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mencari informasi, menyebarkan informasi, hiburan maupun berinteraksi dengan yang lain. Media sosial tidak hanya diperuntukan penggunaan pribadi saja melainkan dapat juga digunakan untuk para pebisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pada era yang modern ini, media sosial berperan dengan sangat penting dan jauh lebih efektif dibanding dengan media tradisional. Hal tersebut dikarenakan media sosial dapat melakukan komunikasi dua arah atau lebih sedangkan media tradisional tidak dapat melakukan hal itu (Moriansyah, 2015, p. 187).

Berdasarkan wawancara dengan Penanggung Jawab Klinik Utama Abdi Mulia Darmo Permai Timur, dr. Victor Tandean, Sp.M. Klinik Abdi Mulia memiliki kekurangan dalam *branding* dan promosi melalui media sosial dikarenakan saat ini *marketing* Klinik hanya memfokuskan promosi dengan strategi promosi langsung (*direct marketing*) yaitu dengan cara menawarkan promo dan layanannya melalui *private chat WhatsApp* ke nomor-nomor atau telepon pasien yang sudah pernah berobat di Klinik Abdi Mulia (*telemarketing*), juga sebar poster di tempat yang bekerja sama dengan Yayasan Abdi Mulia. Disisi lain, maka Klinik membutuhkan *branding* melalui media sosial agar produk atau layanannya dapat dikenal dan menarik konsumen baru dari pengguna media sosial dengan biaya yang relatif

rendah sehingga diperlukan *Marketing Communication* untuk melakukan *rebranding* Klinik Abdi Mulia terkhususnya melalui media sosial Instagram (Tarihoran et al., 2021, p.73).

Iklan di media massa menjadi media yang paling digemari untuk alat promosi perusahaan. Belakangan ini, sudah banyak juga perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai cara mereka menjalin komunikasi dengan para khalayaknya. Media sosial bisa menjadi sarana untuk memudahkan interaksi dengan kemudahan seperti penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 2). Mengingat Klinik Abdi Mulia tidak memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* nya maka, suatu organisasi membutuhkan *rebranding* untuk memperkenalkan identitas baru pada masyarakat.

Klinik Abdi Mulia memiliki kelemahan dalam melakukan *branding* di media sosial, awalnya hanya menggunakan Facebook tapi sudah lama tidak aktif dan jarang di *update*. Disisi lain Klinik Abdi Mulia menginginkan media sosialnya kembali aktif karena saat ini sebagian warga Indonesia memiliki media sosial, dan Klinik Abdi Mulia hendak memperkenalkan ulang layanan apa saja yang dimiliki melalui media publikasi atau berupa promosi. Maka dari itu promosi dilakukan melalui media sosial karena dapat menjangkau publik lebih cepat dan terjangkau.

Saat ini, Instagram memiliki jumlah pengguna yang signifikan, meskipun masih di bawah angka pengguna Facebook. Terbukti bahwa Instagram merupakan alat yang efektif dalam upaya promosi produk. Dicermati bahwa banyak individu

memilih untuk mengampanyekan produk mereka melalui Instagram karena mereka menganggapnya sebagai metode pemasaran yang sederhana dan efektif, terutama mengingat popularitas Instagram saat ini. Dengan demikian, ketika masyarakat memilih untuk mempromosikan produk melalui Instagram, pendekatan ini merupakan strategi yang relevan dalam ranah pemasaran produk (Kurniawan, 2017, p. 218).

Klinik Abdi Mulia ingin memperkenalkan ulang seluruh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Klinik untuk dapat dipublikasikan secara menarik agar mendatangkan pasien baru. Terutama di media sosial, Klinik Abdi Mulia ingin menunjukkan warna khas dari Klinik itu sendiri yaitu kuning-orens dan hijau mengikuti logo dari Abdi Mulia sendiri, lalu juga tampilan bangunan dan ruangan yang telah di renovasi dan diperbaiki ingin ditunjukkan oleh Klinik Abdi Mulia. Berikut Tabel I.1 menampilkan gambaran *rebranding* Klinik Abdi Mulia Surabaya.

Tabel I.1 Sebelum dan Sesudah *Rebranding*

	Sebelum <i>Rebranding</i>	Setelah <i>Rebranding</i>
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Poli Umum - Poli Gigi Umum - Poli Gigi Spesialis - Poli THT - Poli Mata - Poli Saraf - Konsultasi Psikolog - Poli Kandungan - Radiologi - Fisioterapi - Apotek - Laboratorium 	<ul style="list-style-type: none"> - Poli Umum - Poli Gigi Umum - Poli Gigi Spesialis - Poli THT - Poli Mata - Poli Saraf - Poli Penyakit Dalam - Poli Psikiatri - Poli Jantung - Poli Kandungan - Konsultasi Psikolog - Radiologi - Fisioterapi - Apotek - Laboratorium - Layanan Ambulans

<i>Price</i>	<i>Start from Rp. 50.000 (tanpa obat)</i>	<i>Start from Rp. 50.000 (tanpa obat)</i>
<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jl. Wisma Permai III / FP-12 - Jl. HR Muhammad 401-403 - Jl. Darmo Permai Timur 19D-E 	<ul style="list-style-type: none"> - Jl. Wisma Permai III / FP-12 - Jl. HR Muhammad 401-403 - Jl. Darmo Permai Timur 19D-E
<i>Promotion</i>	<p style="text-align: center;">Logo</p>  <p style="text-align: center;">love & care</p> <p style="text-align: center;">Tampilan Website</p> 	<p style="text-align: center;">Logo 1</p>  <p style="text-align: center;">Logo 2</p>  <p style="text-align: center;">Tampilan Website</p> 

Sumber : Dokumen Penulis

Beberapa kontribusi serta peran dari seorang *Marketing Communication* tentu merupakan sebuah pembentukan awal dalam membangun identitas sebuah

perusahaan yang berkaitan dengan reputasi dari perusahaan tersebut. Dengan munculnya berbagai penawaran dari Klinik Abdi Mulia yang salah satunya adalah paket *check up* dan promo berobat menjadikan perkembangan perusahaan ini berkembang secara perlahan menjadi semakin baik yang tentunya tidak terlepas dengan *Marketing Communication* perusahaan tersebut.

Sebuah perusahaan memiliki satu bagian yang berperan untuk memasarkan layanan perusahaan mereka. Bagian ini disebut dengan komunikasi pemasaran. Pada Klinik Abdi Mulia, bagian komunikasi pemasaran bertugas untuk mempromosikan jasa serta promosi dan mengkomunikasikan baik secara *online* maupun *offline* agar calon konsumen tertarik untuk berobat di Klinik Abdi Mulia. Bagian komunikasi pemasaran bertugas menginformasikan serta mempromosikan layanan dan promosi dari Klinik Abdi Mulia.

Maka dari itu, penulis melaksanakan aktivitas *marketing communication* di Klinik Abdi Mulia Surabaya karena Klinik ini terbilang cukup besar dan memiliki fasilitas yang banyak serta menawarkan harga yang cukup terjangkau. Disisi lain Klinik Abdi Mulia juga membutuhkan peran *marketing communication* karena Klinik sendiri belum memahami strategi pemasaran secara *online* atau melalui media sosial. Peneliti sendiri mengambil divisi *marketing communication* yang memiliki ruang lingkup pekerjaan mulai dari bauran produk, harga, promosi, dan lokasi. Namun penulis juga merangkap untuk pengambilan foto, *editing* foto maupun video, *take footage*, penulisan *script*, *social media plan*, brosur, *design* konten dan *flayer*.

1.2 Pokok Bahasan

Pokok bahasan pada kerja praktik berfokus pada mata kuliah yang berkaitan dengan program studi penulis yaitu program studi ilmu komunikasi, yang di mana mata kuliah tersebut adalah mata kuliah komunikasi pemasaran terpadu serta penulis juga akan membahas aktivitas marketing communication.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas *rebranding Marketing Communication* di Klinik Abdi Mulia Surabaya

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- a). Memberikan pengalaman dan gambaran kepada mahasiswa tentang bagaimana dunia kerja yang sebenarnya, sehingga dapat mempermudah proses adaptasi ketika mahasiswa akan terjun ke dunia kerja.
- b). Sebagai tempat mahasiswa menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.
- c). Dapat mengasah kemampuan, ide serta kreativitas dalam menyelesaikan masalah atau problem solving selama masa kerja praktik.
- d). Dapat memberikan peluang bagi mahasiswa setelah lulus S1 untuk dapat langsung bekerja, apabila mahasiswa yang

bersangkutan memberikan kinerja yang baik di perusahaan selama pelaksanaan kerja praktik.

1.4.2 Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

a). Dapat menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan tempat magang

b). Dapat menjalankan misi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yakni menghasilkan lulusan yang kreatif, reflektif, dan profesional serta mampu menerapkan kompetensi di bidang ilmu komunikasi untuk kemajuan serta kesejahteraan masyarakat.

1.4.3 Bagi Perusahaan Tempat Magang

a). Dapat dijadikan sarana untuk mendapatkan perekrutan dini bagi perusahaan dalam menemukan sumber daya manusia yang berkualitas dari Universitas Katolik Widya Mandala, yang akan siap untuk bekerja setelah lulus S1 nanti

b). Dapat dijadikan sebagai referensi perusahaan dalam perkembangan perusahaan agar perusahaan dapat mengembangkan perusahaannya menjadi lebih baik lagi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Marketing Communication*

Marketing communication atau komunikasi pemasaran menurut dalam Tulasi (2012) adalah suatu proses dan konsep terpadu produk maupun jasa yang disebarkan atau disampaikan melalui satu saluran atau lebih, yang terus-terusan menerpa untuk menjual produk atau jasa tersebut. Sedangkan dalam (Rossiter et al (2018, p.1), komunikasi pemasaran adalah periklanan dan model lainnya yang menyebarkan merek perusahaan, instansi, atau organisasi tertentu. Penggunaan media sosial menjadi alat yang potensial untuk melakukan komunikasi merek suatu Perusahaan agar dapat diketahui oleh konsumen.

Terdapat *promotion mix* atau istilah lain yaitu *marketing communication mix* yang merupakan kombinasi khusus dari perangkat sebagai alat pengiklan yang digunakan oleh perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen, terdapat lima bentuk komunikasi menurut Kotler & Armstrong (2012, p.408) yaitu terdiri atas *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*:

1. *Advertising* (Iklan)

Advertising merupakan penggunaan media untuk mengkomunikasikan konsumen mengenai sesuatu yang sifatnya persuasif untuk melakukan sesuatu. *Advertising* sendiri memiliki tujuan atau misi

untuk menetapkan tujuan beriklan yang mengacu pada keputusan penetapan target pasar, menetapkan segmentasi pasar, dan bauran pemasaran. Pesan dalam iklan sendiri dibuat semenarik mungkin, menungghah Hasrat, dan menghasilkan tindakan cepat agar mendapatkan banyak perhatian.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion berpacu terhadap strategi pemasaran yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru ataupun produk lama agar angka penjualan meningkat. Terdapat 2 (dua) indikator promosi penjualan yaitu yang pertama *Monetary*, adalah cara promosi penjualan dengan cara berhubungan dengan uang, contohnya memberikan pelanggan harga diskon saat pembelian produk atau jasa. Lalu yang kedua *Non-Monetary*, adalah promosi dengan cara tidak memberi intensif, melainkan berfokus dengan hubungan konsumen.

3. *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Perusahaan melakukan penjualan atau interaksi secara langsung dengan calon konsumen perseorangan atau kelompok, yang dapat dilakukan dengan cara presentasi atau menjawab pertanyaan secara langsung.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Biasanya dilakukan melalui *e-mail*, telepon, surat, tatap muka, untuk berinteraksi dengan konsumen yang menjadi calon sasaran

perusahaan sehingga biasanya interaksi diresponi dengan cepat agar hubungan antar perusahaan dengan konsumen lebih kuat.

5. *Events and Experiences (Event dan Pengalaman)*

Melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan program tertentu yang sifatnya dirancang untuk menciptakan merek khusus sehubungan dengan beberapa interaksi dari perusahaan.

6. *Public Relation*

Kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa secara khusus atau program yang dilaksanakan untuk menjaga citra perusahaan itu sendiri.

1.5.3 Rebranding

Perusahaan perlu untuk membuat strategi baru untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar yang selalu berkembang. Strategi yang baik dalam mengatasi hal ini adalah menggunakan strategi *rebranding*. Pengertian *rebranding* menurut para ahli dalam Batara & Susilo (2022, p.115), Merrilees dan Yakimova (2013) menyatakan *rebranding* adalah sebuah penyegaran merek yang menekankan bahwa perusahaan perlu untuk memperkuat posisi mereknya agar dapat memperkuat posisi mereknya untuk melalui masa-masa sulit dalam persaingan pasar. Kegiatan *rebranding* sebagai strategi untuk menciptakan posisi baru yang mempengaruhi pandangan pesaing, biasanya melalui

perubahan nama, *design*, dan slogan. Muzellec dan Lambkin (2003) menyatakan *rebranding* memiliki peran yang harus disediakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan adanya perubahan strategi kepada pihak yang berkepentingan. Terdapat redefinisi identitas perusahaan yang diperlukan ada empat dimensi yang dikatakan sebagai *rebranding mix*, yaitu:

1. *Brand Repositioning*, Dalam proses ini, perusahaan harus membangun persepsi baru di benak pemangku kepentingan, pesaing, dan konsumennya. Proses ini dianggap bersifat dinamis karena operasional bisnis memerlukan penyesuaian seiring berjalannya waktu.
2. *Brand Renaming*, proses ini hanya berfokus pada perubahan persepsi seseorang terhadap citra merek, karena nama menentukan identitas produk dan citranya. Perubahan nama terjadi karena strategi dan operasi baru atau perubahan kepemilikan.
3. *Brand Redesign*, perusahaan akan mendesain ulang suatu produk, baik dari segi nama, slogan, logo, gaya dan pesan, dengan tujuan untuk menciptakan citra merek baru. Desain ulang ini penting karena tampilan merek mencerminkan filosofi perusahaan yang diungkapkan melalui logo.
4. *Relaunch*, perusahaan akan merilis atau meluncurkan merek baru secara internal dan eksternal. Publikasi ini akan

mengeksplorasi bagaimana konsumen dan pemangku kepentingan memandang tampilan baru produk Batara & Susilo (2022, p. 115).