

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan suatu bentuk komunikasi oleh merek yang dilakukan dalam konteks pemasaran atau mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya. Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses atau tindakan komunikasi yang ditujukan untuk membangun interaksi antara merek dengan konsumen. Walaupun demikian, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek merupakan suatu bentuk komunikasi yang pada dasarnya menjadi sarana untuk menginformasikan, memberikan gambaran ataupun mempromosikan produk atau jasa yang merek tersebut tawarkan. “Kotler dan Keller (2016, p. 476) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk menyebarluaskan informasi, mempersuasi serta mengingatkan kembali terkait keberadaan merek kepada konsumen yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Tindakan komunikasi tersebut dilakukan pada dasarnya untuk mempromosikan barang ataupun jasa yang ditawarkannya kepada masyarakat.”

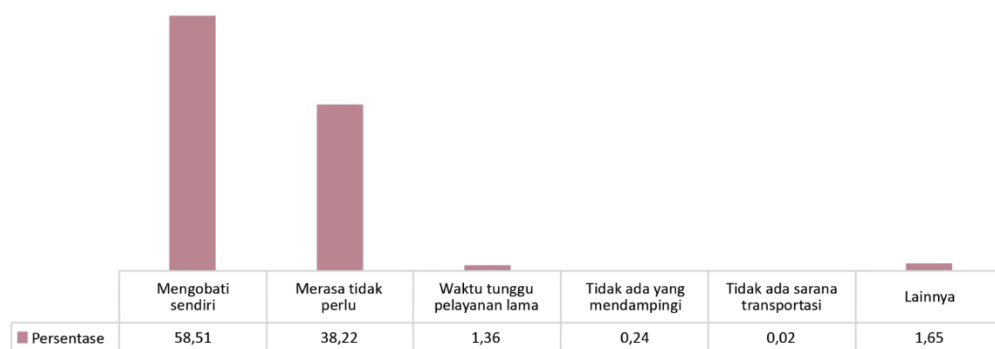
Pemasaran oleh suatu merek dalam upaya untuk menyebarkan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan berfokus kepada aspek-aspek penting yang menjadi keunggulan dan daya tarik utama dari merek. “Menurut Illy (2022, p. 113), fokus dalam dilakukannya pemasaran tersebut harus disesuaikan dengan target dan tujuan yang ingin dicapai oleh merek tanpa menghilangkan konteks dari merek secara keseluruhan. Salah satu aspek yang cukup banyak difokuskan dalam dilakukannya pemasaran oleh suatu merek merupakan pemasaran terkait pengalaman merek atau *brand experience*.” Pengalaman merek atau *brand experience* pada dasarnya merupakan suatu reaksi oleh konsumen terhadap pengalaman yang dirasakannya ketika mengkonsumsi ataupun berhubungan dengan suatu merek.

Kombinasi antara perasaan dan kesan yang dialami oleh konsumen terhadap merek berkaitan erat dengan kemampuan untuk membangun persepsi dan menyimpan pengalaman tersebut. “Menurut Coleman (2018, p. 3), pengalaman merek merupakan suatu proses atau perjalanan suatu merek yang dapat dirasakan konsumen atau pemangku kepentingan secara emosional. Pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen harus relevan dengan nilai dan posisi merek, juga dalam cara pembentukan pengalaman konsumen melalui setiap interaksi terhadap merek.” Pentingnya emosi dalam reaksi konsumen terhadap pengalaman merek sangat berarti dalam pembentukan pilihan dan preferensi konsumen terhadap merek apabila dibandingkan dengan kompetitornya.

Pada dasarnya, emosi merupakan hal utama yang mendorong dan memotivasi terbentuknya suatu pilihan. Dengan adanya emosi yang kuat terhadap pengalaman akan suatu merek, merek menjadi memungkinkan untuk berada dalam benak pikiran atau menjadi preferensi dari konsumen. “Kotler dan Keller (2016, p. 153) menjelaskan bahwa kepuasan secara emosional dari pelanggan atau konsumen merupakan suatu perasaan bahagia maupun kecewa yang dirasakan ketika dilakukannya perbandingan antara apa yang didapatkan dan dirasakan terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen selama mengkonsumsi produk atau jasa.”

Dalam upaya untuk membedakan diri merek dari kompetitornya, merek harus mampu untuk menawarkan fitur ataupun pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi dari konsumen yang dituju oleh merek. Meskipun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target konsumennya, namun diperlukannya juga konsistensi terhadap menempatkan dan nilai-nilai merek yang menjadi identitas dari dibangunnya merek itu sendiri. “Dalam perspektif kehidupan suatu merek, pemasaran pengalaman merek merupakan suatu bentuk pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan kedekatan maupun kepercayaan terhadap merek melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut tercipta dengan adanya hubungan emosional yang melibatkan konsumen secara langsung dalam merealisasikan visi yang sesuai dengan nilai dari merek itu sendiri (Soechtig, 2022, p. 146).”

Sebagai bentuk usaha yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang medis, bisnis apotek cukup mudah untuk ditemukan diberbagai tempat. Bentuk usaha dari apotek yang ditemukan dapat berupa usaha kecil milik perseorangan maupun merupakan bagian dari perusahaan farmasi besar. Banyaknya tersebar dan skala dari apotek tersebut membuat persaingan antara satu apotek dengan apotek lainnya menjadi ketat. Walaupun fasilitas kesehatan sudah cukup mudah ditemukan terutama pada kota besar seperti DKI Jakarta, namun di sisi lain tetap terdapatnya situasi kesehatan yang dialami oleh masyarakat akibat rendahnya minat dan ketertarikan untuk berobat pada fasilitas yang disediakan dan cenderung memilih untuk melakukan pengobatan mandiri.



Gambar 1.1 Presentase Keluhan Kesehatan dan Tidak Berobat 2020

Sumber: Statistik Sektorial Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (2021)

Kasus pengobatan sendiri yang dilakukan oleh mayoritas penduduk DKI Jakarta dilakukan dengan cara membeli dan mengkonsumsi secara mandiri obat-obatan dari apotek ataupun toko obat tradisional tanpa adanya rujukan atau konsultasi terlebih dahulu terkait kondisi yang dialaminya. Alasan dari dilakukannya pengobatan sendiri oleh mayoritas penduduk DKI Jakarta merupakan akibat dari rendahnya kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan yang disediakan. Dengan terdapatnya analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas kesehatan seperti apotek merupakan sarana yang menjadi preferensi masyarakat dalam menunjang kesehatan dan aktifitas sehari-hari. Melalui adanya preferensi tersebut, peluang untuk terciptanya persaingan antara satu merek dengan merek lainnya membuat dibutuhkan pendekatan merek terhadap target konsumennya.



Gambar 1.2 Apotek Plasma

Sumber: Apotek Plasma (2023)

Apotek Plasma merupakan salah satu bentuk usaha farmasi dan juga retail obat-obatan serta produk kesehatan yang beralamatkan di Jl. Kelapa Hybrida Raya Blok QK1 No. 9 Jakarta Utara. Apotek Plasma sudah berdiri sejak tahun 2004. Tidak hanya sebagai usaha retail obat-obatan saja, namun Apotek Plasma juga menyediakan jasa konsultasi bersama dengan dokter spesialis, yaitu dr. Marli Mardiono, Sp. S (spesialis neurologi) dan dr. Magdalena Mardiono, Sp. KK (spesialis kulit). Latar belakang dari didirikannya Apotek Plasma merupakan untuk memfasilitasi para pasien atau konsumen yang memerlukan bantuan medis baik untuk penyakit umum maupun kondisi khusus yang membutuhkan konsultasi dengan spesialis. Dengan menyediakan layanan jasa konsultasi dokter spesialis, Apotek Plasma hadir untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui kondisi yang dialaminya dan memfasilitasi para pasien untuk mendapatkan obat dan vitamin yang paling sesuai dengan kebutuhan secara mudah dan cepat.

Keunggulan lainnya yang ditekankan oleh Apotek Plasma dalam upaya untuk memuaskan para konsumennya merupakan pelayanan yang cepat dalam mempersiapkan seluruh produk pesanan dari pasien. Hal tersebut dapat dicapai dikarenakan denah atau tata letak dari Apotek Plasma berbeda dari apotek secara umum, yaitu tidak terdapatnya produk obat-obatan yang diletakan pada rak, melainkan para konsumen akan secara langsung berhadapan dengan pekerja apotek untuk berkonsultasi terkait keluhan dan kondisi. Sistem tersebut digambarkan oleh Apotek Plasma sebagai tujuan untuk mempermudah seluruh proses interaksi dan konsumsi terhadap merek. Dengan adanya pekerja sebagai hal pertama yang menyambut konsumen dalam apotek memudahkan konsumen untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya, terlebih proses tersebut ditujukan untuk membentuk interaksi dan relasi secara langsung terhadap merek.

Tidak hanya untuk mempermudah proses interaksi merek oleh para konsumen saja, namun juga ditujukan untuk mempercepat proses pelayanan dan penyediaan pesanan setiap konsumen dengan membuat seluruh produk yang ditawarkan apotek berada dalam ruang apoteker. Hal tersebut mampu mendukung kinerja Apotek Plasma untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan kondisi dan kebutuhan dari setiap konsumen, terlebih untuk seluruh proses penyediaan produk berupa obat racikan. Model pemasaran secara tatap muka yang dilakukan oleh Apotek Plasma memiliki peranan penting dalam membangun interaksi, komunikasi serta tanggapan antara merek dengan konsumen. Tidak hanya terbatas untuk mempromosikan produk atau jasa saja, namun melalui pemasaran secara tatap muka merek menjadi mampu untuk mempererat hubungan jangka panjang yang efektif. Terdapat juga upaya untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen oleh Apotek Plasma melalui pembentukan pengalaman merek yang baik dan memuaskan. Pengalaman merek yang sesuai dengan harapan dan kepribadian konsumen berperan dalam membentuk preferensi merek dan membedakan dirinya dari merek kompetitor.

Tabel 1.1 Analisis Situasi Apotek Plasma dan Kompetitor

Keterangan	Apotek Plasma	K-24	Guardian	Century
Waktu Operasional Apotek	Selasa & Sabtu 08.00 - 12.00	Setiap hari, 24 Jam	Setiap Hari, 10.00 - 22.00	Setiap Hari, 09.00 - 21.30
Cabang	x	650 Gerai	300 Gerai	210 Gerai
E-Commerce	v	v	v	v
Aplikasi Mobile	x	v	x	v
Desain & Kenyamanan Apotek	x	v	v	v
Dapat Membeli Obat Eceran	v	x	x	x
Latar Belakang Kru Farmasi	v	x	v	v
Pemesanan Obat Racikan	v	x	v	v
Konsultasi Obat Spesialis	v	x	x	x

Apabila dibandingkan dengan merek pesaingnya, Apotek Plasma memiliki cukup banyak kekurangan, terlebih apabila dilihat dari segi besarnya cakupan usaha yang dilakukan serta dari segi fitur merek secara keseluruhan. Walaupun terdapatnya kekurangan dari segi kemampuan operasional dan fasilitas, namun Apotek Plasma tetap memiliki keunggulan yang mampu membuatnya tetap bersaing dengan kompetitornya. Sebagai bisnis apotek yang beroperasi dalam skala kecil, seluruh aspek yang menjadi kekuatan Apotek Plasma dalam bersaing dengan kompetitornya berasal dari penempatan diri dan nilai-nilai merek yang sesuai dengan latar belakang dari didirikannya Apotek Plasma. Melalui adanya perbedaan tersebut, Apotek Plasma mampu untuk memperkuat penempatan mereknya melalui pembentukan pelayanan merek yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari para konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis apotek merupakan salah satu bentuk usaha yang memiliki peranan penting dalam sektor kesehatan di Indonesia sehingga sangat memungkinkan untuk terjadinya persaingan yang kuat antara satu merek dengan merek lainnya. Sebagai usaha yang bergerak dalam proses distribusi obat-obatan dan alat kesehatan bagi masyarakat, sebuah bisnis apotek harus mampu untuk bersaing dan menarik minat konsumen guna mengembangkan dan memperpanjang masa hidup dari usaha apotek.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang dan juga rumusan masalah, penelitian ini dilakukan untuk membahas terkait peranan komunikasi oleh Apotek Plasma dalam membangun pengalaman merek. Pertanyaan dari dilakukannya penelitian ini kemudian dapat diangkat menjadi “Bagaimanakah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Apotek Plasma dapat berperan terhadap proses pembentukan pengalaman merek?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang didasarkan oleh latar belakang, rumusan masalah, dan juga pertanyaan penelitian yang dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini merupakan untuk menganalisis secara mendalam mengenai peranan komunikasi yang dilakukan oleh Apotek Plasma sebagai upaya dalam membangun pengalaman merek yang positif kepada konsumen apotek.

1.5 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan dari penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, kegunaan dari penelitian ini dapat dibagi berdasarkan aspek tujuannya sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat mengembangkan wawasan dan juga ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan untuk dapat menjadi referensi dan memperkaya penelitian sejenis yang berkaitan dengan peranan komunikasi dalam proses pembentukan pengalaman merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan masukan dan juga gambaran kepada perusahaan Apotek dalam mengembangkan usaha melalui praktik komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan untuk dapat menjadi referensi bagi perusahaan serupa dalam pengembangan bisnis melalui pendekatan berupa pengalaman merek.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan hanya mencakup analisis dari segi proses komunikasi yang dilakukan dalam upaya membentuk dan mempertahankan pengalaman merek yang baik. Di sisi lain, penelitian ini tidak melakukan analisis terhadap iklan ataupun konten yang dipublikasikan dalam upaya membentuk dan mempertahankan pengalaman merek oleh Apotek Plasma. Berdasarkan kekurangan atau keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melengkapi ataupun mengembangkan penelitian sesuai dengan keterbatasan yang terdapat dalam dilakukannya penelitian ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A