

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan. Manusia sebagai makhluk sosial tidak terlepas dari adanya proses komunikasi baik dengan individu maupun kelompok. Istilah komunikasi berasal dari kata *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Kata *communicatio* merupakan kosa kata dari Bahasa Latin. Menurut Purba (2020:2) komunikasi didefinisikan sebagai proses dua atau lebih manusia bertukar pemikiran, gagasan, fakta, perasaan atau kesan dengan cara masing-masing yang menguntungkan pemahaman tentang pesan. Komunikasi berperan penting tidak hanya dengan individu saja namun juga dalam menciptakan relasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat tercapai tujuan bersama.

Pemasaran dan komunikasi dapat bersinergi dengan baik jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Priansa (2017:94) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Komunikasi pemasaran merepresentasikan bahwa dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup, masyarakat (pelanggan) mencari informasi terlebih dahulu mengenai merek, produk, dan bisnis sebelum membeli. Perusahaan perlu mengambil peluang yang ada di masyarakat dengan menjalin hubungan komunikasi dengan pelanggannya melalui *marketing communication*.

Marketing communication di era digital lebih dikenal sebagai *Integrated Marketing Communications*. *Marketing communication* berperan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) perusahaan untuk meningkatkan produktivitas kerja serta membantu dalam pencapaian target perusahaan yang telah ditetapkan. Menurut Terence A. Shimp (2017:100) *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Penggunaan *marketing communication* dalam sebuah perusahaan akan mempermudah dalam membuat strategi pemasaran dan tentunya mampu menarik calon pelanggan.

Komunikasi erat kaitannya dengan pemasaran, yang mana saat ini pemasaran berkesinambungan dengan teknologi sehingga komunikasi dapat bersifat impersonal. Perkembangan teknologi informasi digital saat ini, banyak digunakan sebagai media penyampaian informasi oleh orang banyak melalui sebuah aplikasi. BRI Insurance sebagai salah satu perusahaan asuransi umum memanfaatkan teknologi digital yaitu media sosial sebagai media informasi ditengah persaingan ketat dengan sesama perusahaan asuransi lainnya.

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide baru yang dapat membangun sebuah produk maupun jasa guna menciptakan nilai lebih kepada konsumen. Perusahaan asuransi sebagai perusahaan jasa harus mampu mengetahui kebutuhan pasar sehingga dapat memuaskan konsumen atas jasa yang diberikan. Pada akhirnya, perusahaan yang bergerak cepat dan dapat bersaing di era digital inilah yang mampu menguasai pasar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Aaker dalam Rachmawati (2021:33) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori tertentu. Kesadaran merek meliputi nama, gambar, logo, atau slogan yang mampu memberikan kekuatan pada benak konsumen akan suatu brand. Keberadaan *marketing communication* ini mampu berperan besar untuk membuat masyarakat melek atau sadar akan keberadaan suatu perusahaan (*brand awareness*), produk, maupun jasa.

Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi secara terbuka dengan jangkauan yang luas dalam waktu yang singkat. Media sosial seperti Facebook dan Instagram digunakan hampir separuh waktu dan kegiatan masyarakat di era modern ini. Media sosial yang bersifat murah, tak ada batasan, dan jangkauannya sangat luas tentu menjadi alternatif bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Perkembangan era digital seperti saat ini membutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif pada sebuah perusahaan, tidak terkecuali BRI Insurance. BRI Insurance mulai mengadaptasi kegiatan *marketing communication* dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi sebagai upaya pendekatan antara perusahaan dengan masyarakat. Pemasaran menggunakan media digital yaitu media sosial akan sangat berpotensi untuk mempromosikan suatu merek yang mampu menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek) serta meningkatkan penjualan.

BRI Insurance merupakan perusahaan asuransi umum yang menawarkan asuransi konvensional maupun asuransi Syariah. Keberadaan *marketing communication* BRI Insurance berperan besar untuk membuat masyarakat sadar akan keberadaan BRI Insurance sebagai perusahaan asuransi umum di Indonesia maupun produk yang ditawarkan (*brand awareness*).

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diangkat dari latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana peran *marketing communication* di BRI Insurance?
- 2) Bagaimana *marketing communication* meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial?

Tujuan

Berikut ini adalah tujuan penulisan sebagaimana rumusan masalah yang penulis angkat :

- 1) Menjelaskan peran *marketing communication* di BRI Insurance.
- 2) Menjelaskan *brand awareness* di BRI Insurance melalui media sosial.

METODE

Lokasi dan Waktu

Pengumpulan data untuk Laporan Akhir dilakukan saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di BRI Insurance yang terletak di Jalan Mampang Prapatan No.18, Tegal Parang Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama dua bulan. Waktu pengumpulan