

BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT LIFEPAK WOMAN
SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



BILQIS FADHILLA RAHMAN

1171003177

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Bilqis Fadhilla Rahman

NIM : 1171003177

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Maret 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Bilqis Fadhilla Rahman
NIM : 1171003177
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : *Brand Community Engagement Lifepack Woman*
Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam
Upaya Membangun *Brand Awareness*

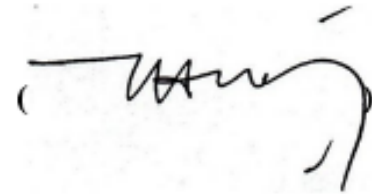
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

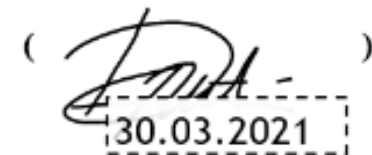
Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.Kom



Penguji 1 : Suharyanti, M. S. M



Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti .P, M.Si



30.03.2021

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal: 21 April 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “*Brand Community Engagement Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Lifepack Dalam Upaya Membangun Brand Awareness*”. Penyusunan penelitian Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui tidak mudah ini tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bunda, Papa, Mama, Enin, Abah, Opa dan Oma

Terima kasih kepada keluarga khususnya Bunda, Papa, Mama, Enin, Abah, Opa, Oma, dan juga adik-adik serta keluarga lainnya yang sudah mendukung dan juga memberikan pengertian dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan tepat waktu.

2. Adrian Arditiar, M. I. Kom

Terima kasih kepada Pak Adrian selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih sudah memotivasi, membantu, dan juga membimbing penulis agar menyelesaikan laporan dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih sudah mempermudah penulis karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk penulis.

3. Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, dan selaku dosen penguji pertama penulis yang telah memberikan masukan yang membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

4. Pihak Terkait

Terima kasih penulis ucapkan kepada para informan Tante Rya, Tante Elda, Tante Vhiera, pihak Lifepack, dan Pak Avianto sebagai triangulator yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada para dosen terutama kepada dosen pembimbing akademik saya yaitu Miss Dian Putri atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini dan terima kasih kepada para dosen ilmu komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

6. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie

Terima kasih kepada karyawan dan staff yang tidak bisa saya sebut satu persatu karena telah membantu saya untuk administrasi perkuliahan, keuangan, dan lain sebagainya.

7. Rifanto Bimo Satrioadi

Terima kasih kepada Rifanto Bimo Satrioadi, yang atas kehadirannya dapat memotivasi dan juga membantu penulis untuk selalu berusaha dan pantang menyerah. Terima kasih sudah sabar dan juga sama-sama berjuang dan menyelesaikan laporan magang.

8. Komunal 2017

Terima kasih kepada teman-teman satu angkatan terutama peminatan *marketing communication*. Terima kasih sudah mewarnai perkuliahan dan juga dapat menjadi teman yang baik dari awal hingga sekarang. Terima kasih sudah membantu dan sudah menemani proses-proses yang dirasakan dari awal hingga saat ini laporan magang. Terima kasih atas solidaritas yang ditunjukkan dari awal hingga saat ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 21 Januari 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bilqis Fadhilla Rahman', written in a cursive style.

Bilqis Fadhilla Rahman

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bilqis Fadhilla Rahman
NIM : 1171003177
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT LIFEPACK WOMAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Januari 2021

Yang menyatakan,



Bilqis Fadhilla Rahman

BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT LIFEPAK WOMAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS

BILQIS FADHILLA RAHMAN

ABSTRAK

Kompetitifnya persaingan pasar dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital, pelaku usaha harus membuat strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, Lifepack sebagai salah satu *e-commerce* di sektor kesehatan melakukan strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand community engagement* Lifepack *woman* yang dijadikan strategi komunikasi pemasaran digital dalam upaya membangun *brand awareness*-nya. Penelitian ini dikaji menggunakan teori dan konsep *brand community engagement* oleh Brian Baldus J (2013) dan *brand awareness* oleh Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode studi kasus intrinsik dan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand community engagement* Lifepack *woman* baru memenuhi tujuh dari sebelas dimensi pada teori Brian J. Baldus yaitu *brand influence, connecting, helping, seeking assistance, reward* dan *up-to-date information* yang merupakan dimensi paling kuat. Hal itu dilihat di komunitas merek Lifepack *woman* beberapa anggota berperan aktif di dalam komunitas merek. Lifepack sudah memberikan informasi dan edukasi kesehatan dengan cukup baik dan berperan penting terutama dimensi *up-to-date information*. Dalam upaya membangun *brand awareness*, Lifepack sudah melakukan dua tahapan yaitu *recognition* dan *recall*. Hal ini merupakan keberhasilan sekaligus tantangan bagi Lifepack, karena Lifepack perlu memikirkan strategi dan mengelola komunitas mereknya.

Kata kunci: *Brand community engagement*, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, *Brand Awareness*.

***LIFEPACK WOMAN'S BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT AS A
DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN EFFORTS
TO BUILD BRAND AWARENESS***

BILQIS FADHILLA RAHMAN

ABSTRACT

Competitive business competition and development of digital information and communication technology, businessmen are obliged to make strategics of digital marketing communications. Therefore, Lifepack as one of the e-commerce in the health sector conducts digital marketing communication strategies. This study aims to determine the role of Lifepack Woman's Brand Community Engagement which is used as a digital marketing communication strategy in an effort to build its brand awareness. This study was studied using the theory and concept of Brand Community Engagement by Brian Baldus J (2013) and Brand Awareness by Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob. The research method used by this study is an intrinsic case study method and a qualitative approach. The results of this study indicate that Lifepack Woman Brand Community Engagement had seven of the eleven dimensions in Brian J. Baldus theory: Brand Influence, Connecting, Helping, Seeking Assistance, Reward and Up-to-date information which is the most powerful dimension. It was seen in the Lifepack Woman, several members played an active role in the brand community also Lifepack has provided information and health education quite well and plays an important role. In an effort to build a brand awareness, Lifepack has done two stages, namely recognition and recall. This is a success as well as a challenge for Lifepack, because Lifepack needs to think about the strategy and manage the brand community.

Keywords: *Brand Community Engagement, Digital Marketing Communication Strategy, Brand Awareness.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	15
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	32
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	32
2.2.2 <i>Brand Community</i>	33
2.2.2.1 <i>Brand Community Engagement</i>	35
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN	42

3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Objek Penelitian	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Sumber Data.....	43
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4 Definisi Konseptual.....	47
3.4.1 Definisi Konseptual.....	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	53
3.7 Batasan Penelitian	55
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Profil PT Indopasifik Teknologi Medika Indonesia (ITMI)	56
4.1.2 <i>Brand Lifepack</i>	57
4.1.3 Profil Informan.....	60
4.1.4 <i>Brand Community Lifepack Woman</i>	64
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 <i>Brand Community Engagement</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Lifepack	69
4.2.1.1 <i>Brand Community Engagement</i> di Lifepack Woman.....	69
4.2.2 Upaya Memabangun <i>Brand Awareness</i> di Lifepack.....	79
4.2.2.1 <i>Brand Awareness</i> Lifepack pada Anggota Lifepack Woman	80
4.3 Pembahasan.....	85
4.3.1 <i>Brand Community Engagement</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Lifepack	85
4.3.2 Upaya Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui <i>Brand Community Engagement</i>	102
BAB V.....	107
KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	112

5.2.1 Saran Teoritis	112
5.2.2 Saran Praktis	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Website Resmi Halodoc4

Gambar 1.2 Akun Instagram Resmi Halodoc Akhir September 2020.5

Gambar 1.3 The Stages of The Customer Lifecycle 6

Gambar 1.4 Website Resmi Lifepack 10

Gambar 1.5 Media Sosial Resmi Lifepack Akhir September 2020 ... 10

Gambar 4.1 Logo Lifepack 57

Gambar 4.2 Fitur Aplikasi Lifepack 59

Gambar 4.3 Kerjasama Lifepack dengan Kemenkes 59

Gambar 4.4 Fitur Aplikasi Lifepack 60

Gambar 4.5 Produk Lifepack 60

Gambar 4.6 Novie Sasmira Meutia, 40 tahun 61

Gambar 4.7 Listrya Satyavitri, 51 tahun 62

Gambar 4.8 Elda Dewiyanti, 42 tahun 62

Gambar 4.9 Fiki Maulani Kursidi, *community specialist* 63

Gambar 4.10 Dr. Irma Lidia..... 63

Gambar 4.11 Benedictus Avianto Nugroho, Praktisi dan Dosen..... 64

Gambar 4.12 Tampilan *group* Whatsapp Lifepack *Woman*..... 65

Gambar 4.13 Tampilan *brand community* Lifepack 66

Gambar 4.14 Tampilan informasi promo Lifepack..... 66

Gambar 4.15 Tampilan kuliah Whatsapp di Lifepack *Woman*..... 67

Gambar 4.16 Tampilan edukasi di Lifepack *Woman*..... 68

Gambar 4.17 Tampilan *daily activity* di Lifepack *Woman* 72

Gambar 4.18 Tampilan informasi dan edukasi di Lifepack *Woman*.. 75

Gambar 4.19 Tampilan diskusi dokter dengan anggota Lifepack
Woman 94

Gambar 4.20 *The rewards efficacy continuum* 96

Gambar 4.21 Tampilan aktivitas anggota di Lifepack *Woman*..... 98

Gambar 4.22 Tampilan penggunaan logo di komunitas merek
Lifepack..... 104

Gambar 4.23 Tampilan sapaan Lifepack kepada para anggota
Lifepack *Woman* 105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel 3.1 Data Informan	47
Tabel 3.2 Definisi Konseptual.....	48

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....43