

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Apotek Jaya Farma adalah sebuah unit usaha yang berada di Bandung, tepatnya di Jalan Malabar nomor 50, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Apotek Jaya Farma merupakan unit usaha yang bergerak dibidang kesehatan seperti fasilitas kefarmasian dan produk kesehatan. Apotek Jaya Farma dibangun pada tahun 1971 oleh keluarga Ibu Christophilla Paula dengan arsitektur bangunan lama. Nama Apotek Jaya Farma sendiri merupakan nama yang diambil dari nama belakang keluarga sang pemilik. Hingga pada tahun 2022 awal Apotek Jaya Farma direnovasi dengan bangunan dan arsitektur baru yang lebih menarik dan luas. Dalam pemasaran dari awal berdirinya Apotek Jaya Farma hingga saat ini masih menggunakan cara pemasaran yang konvensional yaitu dengan pembangunan gedung farmasi dan juga mengandalkan relasi yang dijalin pemilik usaha serta warga sekitar saja yang mengetahui Apotek Jaya Farma. Dari hal tersebut dapat diakui bahwa Apotek Jaya Farma merupakan apotek yang hanya dikenal oleh beberapa kalangan masyarakat saja, namun sebagian masyarakat luas khususnya di Kota Bandung belum banyak yang mengetahui lebih jauh tentang Apotek Jaya Farma karena selama ini pelanggan yang datang rata-rata adalah orang sekitar Apotek Jaya Farma, pelanggan dari relasi pemilik usaha dan pelanggan tetap yang sudah sejak dulu mengetahui Apotek Jaya Farma.

Berdasarkan hasil observasi di Apotek Jaya Farma, apotek ini sebenarnya memiliki peluang usaha yang besar dikarenakan tempatnya yang strategis dan memiliki produk yang lengkap. Sayangnya masyarakat luas belum cukup mengetahui secara mendalam. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Christophilla Paula selaku pemilik usaha Apotek Jaya Farma, dapat diketahui bahwasannya masyarakat luas khususnya daerah Kota Bandung belum mengetahui Apotek Jaya Farma dengan baik, seperti kelebihan yang dimiliki Apotek Jaya Farma serta fasilitas dan produk yang tersedia. Apotek Jaya Farma juga belum memiliki promosi yang optimal melalui media digital seperti instagram, youtube maupun website guna melakukan promosinya, sehingga kelebihan dan

fasilitas yang disediakan Apotek Jaya Farma yang belum diketahui oleh masyarakat luas khususnya Kota Bandung hingga saat ini. Oleh karena itu, apotek ini memerlukan adanya promosi guna mengingatkan atensi masyarakat Kota Bandung serta mengenalkan kelebihan dan fasilitas yang dimiliki Apotek Jaya Farma saat ini. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Sejauh ini Apotek Jaya Farma belum pernah membuat promosi melalui media digital seperti video promosi di youtube ataupun media sosial lainnya. Video promosi sendiri dipilih oleh peneliti karena dirasa cukup efektif, menarik, mudah dipahami, dan masyarakat dapat mendapatkan gambaran secara visual mengenai kelengkapan produk serta fasilitas lainnya yang ada di Apotek Jaya Farma. Tujuan dari pembuatan Video Promosi tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah Video Promosi perusahaan dalam upaya meningkatkan atensi masyarakat khususnya di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, maka dapat di simpulkan bahwasannya Apotek Jaya Farma sudah memiliki branding apotek yang kuat diingatan beberapa masyarakat yaitu sebagai apotek yang sudah lama berdiri. Adapun hal yang diharapkan oleh pemilik adalah adanya promosi melalui media sosial untuk menarik atensi dari masyarakat skala besar. Dalam upaya meningkatkan kembali potensi yang ada di Apotek Jaya Farma, peneliti merancang video promosi Apotek Jaya Farma sebagai upaya meningkatkan atensi masyarakat Kota Bandung. Adapun media yang digunakan adalah video yang nantinya dapat di publikasikan ke berbagai media sosial yang di rasa tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Beberapa media sosial yang dirasa tepat menjadi opsi adalah Youtube dan Instagram dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia 93.8% untuk Youtube, 86.6% untuk pengguna Instagram (tecno.kompas.com 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah pada penelitian di atas, maka rumusan masalah yang didapat yaitu “Bagaimana cara merancang video promosi Apotek Jaya Farma sebagai upaya meningkatkan atensi masyarakat Kota Bandung?”.

1.3 Batasan Masalah

Guna membatasi rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan batasan masalah pada Tugas Akhir ini yaitu:

1. Materi pada video hanya meliputi arsitektur bangunan, fasilitas, dan kesediaan produk kesehatan yang dimiliki Apotek Jaya Farma.
2. Video berdurasi 2-3 menit.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang video promosi Apotek Jaya Farma sebagai upaya meningkatkan atensi masyarakat Kota Bandung.
2. Memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada masyarakat Kota Bandung mengenai profil dan kelengkapan yang disediakan Apotek Jaya Farma.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya:

1. Meningkatkan kembali eksistensi Apotek Jaya Farma agar dapat lebih dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat Kota Bandung sebagai apotek dengan potensi-potensi yang dimiliki.
2. Mempermudah calon pengunjung baik dari dalam maupun luar Kota Bandung untuk mengenal lebih banyak tentang Apotek Jaya Farma
3. Dapat digunakan sebagai upaya promosi Apotek Jaya Farma pada media sosial dengan sajian informasi yang lebih jelas