

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

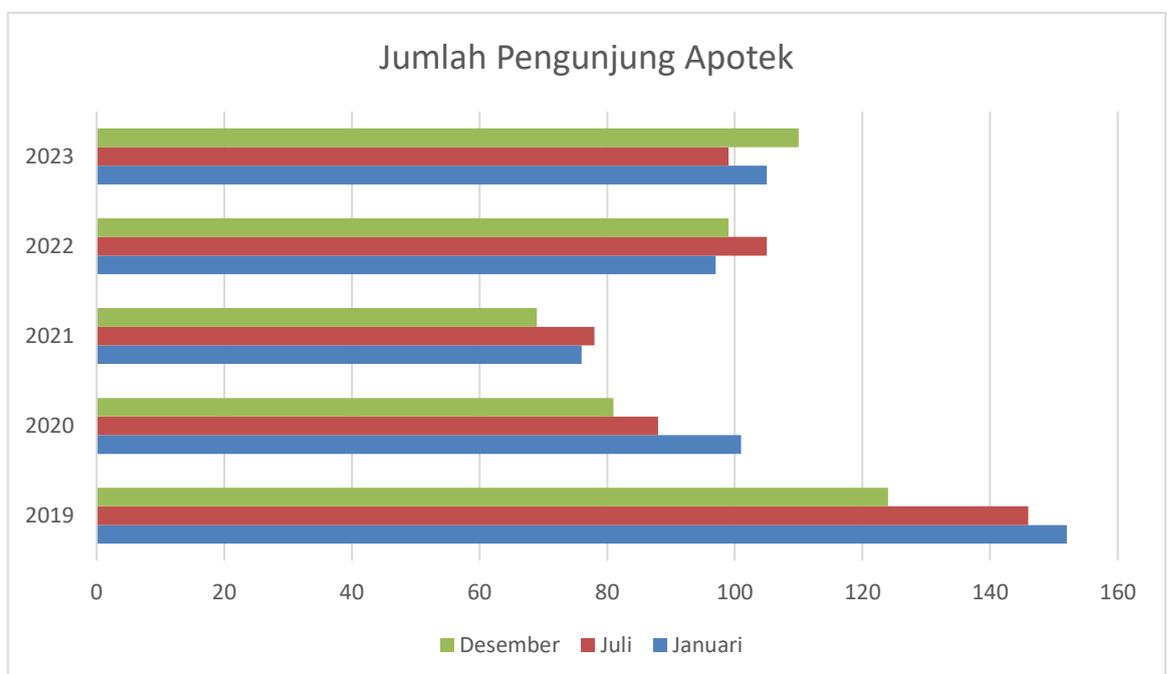
Seiring bertambahnya usia, kini perkembangan teknologi komunikasi sudah kian canggih sehingga sangat berdampak bagi banyak hal. Dalam kehidupan sehari-hari kita akan merasa terbantu dengan adanya teknologi, sehingga teknologi akan selalu berdampingan dengan kebutuhan. Misalnya dengan internet, kita bisa menjelajah laman untuk mencari informasi terbaru, dapat berbelanja dengan mudah, hingga bisa menjual barang atau jasa yang kita miliki kepada orang lain. Tak hanya itu, peran pendukung lain yaitu kecakapan dalam memilih visual dan komunikasi sangat diperlukan di era modern yang serba maju ini. Diharapkan informasi produk yang tertera ditampilkan secara jelas agar tidak terjadi kesalahan informasi dan apa yang ingin disampaikan oleh penjual dapat sampai langsung kepada calon pembeli. Dengan ini, pemasaran sangat berperan penting dalam mempromosikan barang atau jasa yang hendak dijual.

Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006) promosi ini tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi, namun juga dapat membujuk calon pembeli agar tertarik dalam aktivitas transaksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Zaman juga mengikuti perkembangan yang sangat pesat dalam urusan bisnis. Tak hanya berkembang, namun juga harus bersaing secara sehat untuk mendapatkan konsumen. Kini teknologi sudah sangat memadai untuk memfasilitasi pemasaran bisnis kepada setiap generasi, dimulai dari *Baby Boomer* hingga Gen Z semua ada target pasarnya masing-masing. Namun bagaimana cara penjual melakukan siasat untuk memasarkan produknya agar tetap bertahan dalam situasi apapun, maka terciptalah komunikasi pemasaran yang akan direkomendasikan untuk usaha yang bergerak di bidang kesehatan ini.

Apotek Derma merupakan usaha yang bergerak di bidang kesehatan, mereka memiliki dua cabang bisnis yaitu apotek yang menjual obat-obatan beserta dengan dokter umum, kemudian ada DBR Skincare yang berfokus kepada produk perawatan kulit. Diketahui pada masa pandemi tahun 2020 hingga 2022, apotek yang berada dibawah naungan Apotek Derma tidak memiliki masalah keuangan dan sepi pelanggan dikarenakan pada masa itu banyak sekali orang yang

membutuhkan obat-obatan atau hanya membeli multivitamin untuk menunjang kesehatan mereka agar terhindar dari terpaparnya virus. Apotek Derma mulai membuka klinik kecantikan sejak 2019, namun apotek itu sendiri sudah bertahan sejak 2014. Pada awal pembukaan klinik, sudah banyak pasien yang datang untuk melakukan perawatan, namun penunjang maupun pasien sudah mengalami penurunan sejak tahun 2020 dikarenakan pandemi Covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia dan orang-orang lebih memilih untuk mengalokasikan keuangan mereka kepada kebutuhan primer yaitu sandang, pangan, dan papan. Karena perawatan wajah itu masihlah menjadi kebutuhan tersier, maka hal itu lah yang membuat klinik menjadi sepi. Juga banyaknya orang yang takut akan pergi keluar kecuali mendesak misalnya ingin membeli obat atau kebutuhan untuk sehari-hari, protokol yang disiapkan oleh klinik juga belum membuat masyarakat yakin sudah 100% steril dari virus yang mana akan menjadi resiko dari penyebaran virus itu sendiri, semua orang berjaga-jaga untuk kesehatan orang di rumah juga. Berikut ini merupakan data kedatangan pengunjung yang berhasil didapat pada tahun 2019 hingga tahun 2023.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Apotek

(Sumber: Apotek Derma)

Dapat dilihat pada gambar I.1 data jumlah pengunjung apotek sangat tinggi

pada tahun 2019, pengunjung apotek masih sangat beragam karena terdapat pasien yang ingin berkonsultasi dengan dokter umum, dokter kecantikan, hingga hanya membeli obat saja. Namun pada tahun 2020 apotek mengalami penurunan pengunjung karena disebabkan pandemi Covid-19 dimana semua orang akan sangat berhati-hati dalam berinteraksi termasuk kepada apotek maupun bidang kesehatan lainnya.

Promosi yang ditawarkan oleh Apotek Derma juga masih belum beragam hingga belum menarik perhatian calon pelanggan. Untuk proses pembelian bisa dilakukan secara langsung maupun order melalui admin whatsapp di nomor yang sudah tertera di bio instagram @apotek.derma.

Adapun produk yang ditawarkan yaitu seluruh varian *sunscreen & facial wash*, dan juga *night cream*. Penggunaan *sunscreen* di Indonesia dinilai sangat penting agar terhindar dari efek berbahaya pada kulit yang disebut dengan sinar ultra violet (UV) yang terdiri dari 95% UV-A dan 5% UV-B (Badan, 2017). Walau penggunaan *sunscreen* ini dirasa cukup untuk memancing calon pembeli untuk melakukan transaksi, namun tetap saja jika tidak ada gerakan apapun, dirasa kurang menarik calon pelanggan.

Menyinggung soal pandemi covid-19 waktu lalu, tentu saja ini berdampak kepada penjualan klinik. Yang semula dalam satu minggu bisa 10 orang yang datang untuk melakukan perawatan, namun kini menurun drastis. Berikut merupakan data yang berhasil didapat dari penjualan desember 2023 hingga maret 2024.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Klinik Apotek Derma

(Sumber: apotek derma)

Berikut merupakan jumlah pengunjung yang berhasil direkap dalam empat bulan sebelumnya. Khusus klinik perawatan yang dikelola oleh Apotek Derma dibatasi hanya 3 pasien dalam 1 hari, dan wajib melakukan perjanjian dengan terapis terlebih dahulu dengan menghubungi narahubung pada tautan yang tertera di bio Instagram @apotek.derma. Hal ini dilakukan karena keterbatasan jumlah dan waktu terapis yang menangani perawatan, jadi total dalam satu minggu maksimal hanya menerima 15 pasien saja dengan membuat perjanjian terlebih dahulu di satu hari sebelumnya. Dalam bulan desember terlihat hanya 3 orang yang datang di minggu pertama, dilanjut 3 orang di minggu kedua, lalu 2 orang di minggu ketiga, dan terakhir 4 orang di minggu keempat. Tentu saja tahun 2023 sudah tidak lagi menjadi tahun pandemi, namun klinik Apotek Derma tetap belum bisa mengembalikan penjualan seperti sebelum covid-19 melanda. Tentunya hal ini terdapat faktor yang mempengaruhi antara lain kurangnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Apotek Derma. Selama ini Apotek Derma tidak pernah melakukan promosi menggunakan pamflet, brosur, maupun spanduk, pemasaran yang Apotek Derma lakukan hanyalah mengandalkan informasi dari mulut ke mulut saja, namun promosi seperti ini hanyalah berputar pada masyarakat sekitar Apotek Derma berdiri maupun pada pasien dokter umum, pasien dokter kulit, serta pelanggan yang

membeli obat di bagian farmasi. Namun karena dirasa promosi mulut ke mulut ini kurang efektif, maka Apotek Derma membuat akun Instagram yang diberi nama @apotek.derma. Dengan total 1009 pengikut. Adapun konten yang diunggah berupa informasi mengenai jadwal praktik, lokasi, tautan untuk memesan produk, tautan untuk melakukan reservasi, hingga edukasi berupa fakta-fakta terkait masalah kulit juga umum tersedia lengkap. Bahkan ada dokter berpengalaman yang ikut menjadi pembicara sebagai pendukung untuk konten itu sendiri.

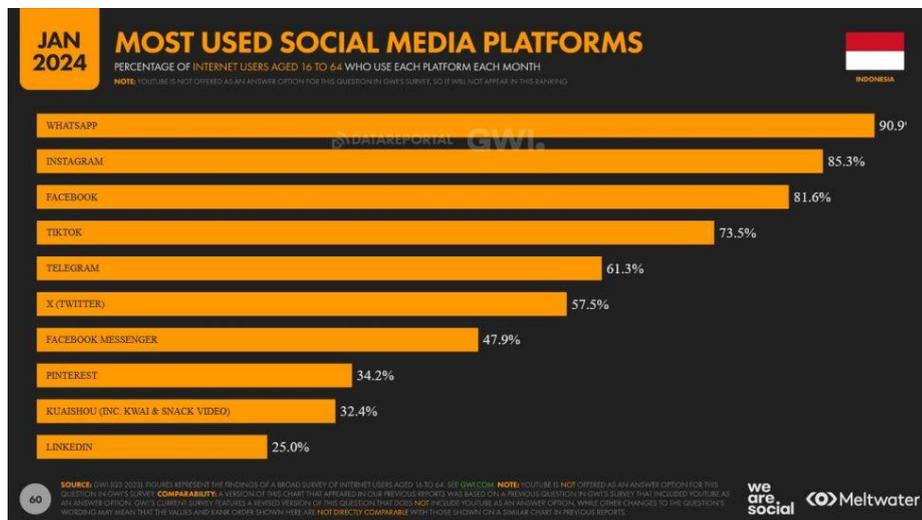
Instagram adalah salah satu media sosial yang populer di Indonesia bahkan di dunia. Dari laporan *Napoleon Cat* mencatat bahwa terdapat 88,86 juta pengguna Instagram di Indonesia pada februari 2024. Jumlah yang sangat fantastis untuk sebuah ukuran pengguna media sosial. Ada pula WhatsApp yang menduduki peringkat pertama, namun fokus WhatsApp itu bukanlah sebagai media sosial untuk dilihat banyak orang, namun lebih ke penggunaan pribadi dan keperluan bertukar pesan yang lebih *update* dan sudah umum digunakan banyak orang.

Apotek memilih instagram sebagai tempat untuk mempromosikan jasa dan produk mereka karena di zaman ini mudah sekali mengakses informasi melalui media tersebut, hampir semua orang memiliki gawai dan koneksi internet agar bisa terhubung pada media sosial instagram tersebut, sehingga tidak perlu diragukan lagi untuk kemudahannya dalam mengakses informasi. Juga saat ini tidak perlu melakukan pengecekan secara langsung jadwal praktek dokter yang berjaga, cukup dilihat melalui profil instagram Apotek derma maka informasi jadwal praktek dokter akan muncul.

Maka bagi pasien yang memiliki jadwal lain atau keperluan lain akan lebih mudah menyesuaikan untuk datang konsultasi terhadap dokter yang berjaga atau dokter yang ingin dituju.

Tidak hanya menjual produk, menjabarkan informasi serta berkonsultasi dengan dokter saja, namun terdapat pula edukasi yang diberikan secara gratis oleh Apotek Derma yang dapat diakses secara gratis pada laman Instagram mereka. Diantaranya yaitu 4 jenis alergi kulit, dermatitis atopik atau yang biasa disebut eksim susu, gejala gagal ginjal akut pada anak bahkan hingga penyebab timbulnya biang keringat dan cara mencegah timbulnya biang keringat pun tersedia, dimana info-info itu sangat berguna

bagi semua orang tidak hanya wanita saja, namun semua kalangan bisa menerapkan informasi ini sebagai pedoman sehari-hari dan terhindar dari masalah kulit.



Gambar 1. 3 *Social Media Ranking 2024*

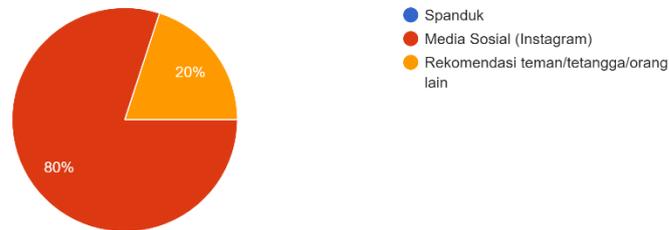
(Sumber: wearesocial.com, 2024)

Dengan jumlah penduduk yang lumayan besar yaitu 279.072.446, hal ini menjadikan Indonesia dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia tahun 2024. Semakin mengalami peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan teknologi digital. Data yang diterbitkan oleh datareportal.com ini menunjukkan bahwa pengguna WhatsApp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3%, pengguna Facebook sebanyak 81,3%, pengguna TikTok sebanyak 73,5%, pengguna Telegram sebanyak 61,3%, pengguna X (twitter) sebanyak 57,5%, pengguna Facebook Messenger 47,9%, pengguna Pinterest 34,2%, pengguna Kuaishou sebanyak 32,4% dan pengguna LinkedIn sebanyak 25,0% dari jumlah populasi. Ada pula promosi yang dilakukan oleh Apotek Derma melalui *platform* Facebook namun berdasarkan data yang terlampir, pengguna Facebook tidak lebih banyak dari Instagram.

Hari demi hari berlalu, menurut data yang tersaji, Instagram merupakan media untuk sebuah bisnis berkembang dan menyuarakan produk dan jasanya. Akan tetapi, walaupun sudah memiliki konten edukasi yang bahkan menggunakan seorang dokter sebagai pembicara, instagram dan penjualan klinik Apotek Derma tetap tidak ada kenaikan yang signifikan. Berikut merupakan hasil pertanyaan singkat peneliti dengan beberapa pasien klinik

Apotek Derma.

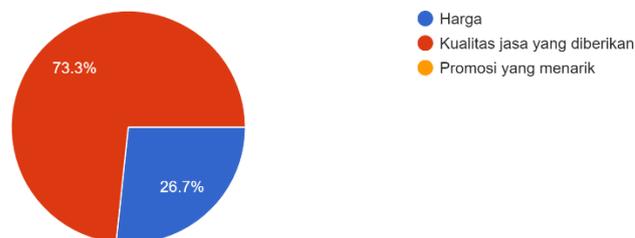
Melalui media apakah Anda mendengar / melihat iklan DBR Skincare by Apotek Derma?
15 responses



Gambar 1. 4 Diagram Jumlah Pelanggan Megetahui Iklan Apote Derma
(sumber: data internal apotek derma)

Media yang para pasien lebih yakini justru rekomendasi dari teman maupun orang lain yang pernah ke Apozstek Derma, padahal peneliti sudah memberikan pertanyaan apakah sudah pernah melihat dan mem-*follow* akun Instagram Apotek Derma, ternyata cara tradisional lebih mendominasi. Adapun pertanyaan lanjutan yaitu apa yang membuat anda kurang tertarik terhadap klinik Apotek Derma? Berikut ini merupakan jawabannya.

Apakah yang membuat Anda tertarik terhadap DBR Skincare by Apotek Derma?
15 responses



Gambar 1. 5 Diagram Jumlah Pelanggan Tertarik
(sumber: apotek derma)

Berdasarkan hasil yang tertera pada gambar 1.3, dapat disimpulkan bahwa Benar klinik Apotek Derma memiliki kualitas yang sangat baik dalam bidang estetika kecantikan sehingga mendapatkan nilai sebesar 73,3% dan juga harga yang mendapat skor 26,7% namun yang sangat disayangkan promosinya masih belum mendapat perhatian pelanggan sehingga dinilai kurang menarik karena tidak satupun yang memilih.

QSPM (*Quantitive Strategiz Planning Matrix*) untuk membuat keputusan perumusan

strategi. Menurut Fred R. David (2016) QSPM adalah matriks untuk mengevaluasi strategi alternatif berdasarkan IFE dan EFE. Matriks QSPM termasuk dalam langkah ketiga kerangka analisis perumusan strategi. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis masukan dari tahap 1 dan membandingkan hasil analisis dari tahap 2 untuk menentukan secara objektif strategi mana yang akan digunakan di antara alternatif strategi. Setelahnya alternatif strategi akan diperhitungkan dan nilainya akan disebut dengan TAS atau *Total Attractiveness Score* dengan nilai paling tinggi yang terpilih.

Dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, peneliti tergerak hatinya untuk mengambil materi Tugas Akhir tentang strategi komunikasi pemasaran yang menguatamakan objek Instagram @apotek.derma dalam menaikkan *brand awareness* terhadap warga sekitar dan memperluas jangkauan serta meningkatkan penjualan produk dan jasa. Tentu saja lengkap dengan penelitian yang ditargetkan untuk meningkatkan efektivitas Instagram sebagai media promosi digital. Peneliti menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategiz Planning Matrix*) dengan harapan dapat memberikan strategi yang tepat, serta menuliskannya dalam tulisan dengan judul “PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA APOTEK DERMA DENGAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dipaparkan pada latar belakang, penulis dapat merumuskan masalah yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini. Berikut merupakan rumusan masalah yang dimaksud:

- a. Apa saja faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang menjadi penunjang berhasilnya strategi komunikasi pemasaran digital pada Instagram Apotek Derma?
- b. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat untuk instagram Apotek Derma?
- c. Bagaimana cara mengelola dan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi yang efektif untuk Apotek Derma?
- d. Bagaimana tingkat efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang telah digunakan pada instagram Apotek Derma?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Adapun berdasarkan latar belakang hingga perumusan yang sudah dipaparkan, maka penulis menyebutkan tujuan Tugas Akhir sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang menjadi penunjang keberhasilan penjualan Apotek Derma.
- b. Untuk mengetahui pengelolaan yang tepat dan memanfaatkan media Instagram secara maksimal.
- c. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat agar dapat menunjang kenaikan penjualan Apotek Derma.
- d. Untuk menganalisa efektivitas media sosial Instagram yang telah digunakan untuk memasarkan produk dan jasa.

I.4 Batasan Masalah

- Penyusun penelitian ini dilakukan selama kurang lebih empat bulan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.
- Pembagian kuesioner akan dilakukan kepada pasien maupun pelanggan dari Apotek Derma.

I.5 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian:

- Bagi usaha, penelitian ini memberikan ide baru serta rancangan ide yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa.
- Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang berisi tentang gambaran objek penelitian, latar

belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, ruang lingkup dan juga sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjabarkan teori yang digunakan sebagai referensi dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan untuk menunjang penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian pada bab ini berisi pernyataan mengenai hasil penelitian dan analisis data yang relevan dengan tujuan beserta saran yang membangun dengan harapan mendapat inovasi yang bermanfaat.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Menjabarkan hasil penelitian serta pengolahan data terhadap metode yang digunakan.

BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN

Merupakan analisis dari penelitian serta pengolahan data yang sudah dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan.