



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metode Penelitian

Dalam upaya pengumpulan data untuk menerapkan konsep *trusted* pada video *company profile* Century Healthcare, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penulis mengumpulkan data dengan studi pustaka melalui buku dan juga gambar visual. Setelah data tersebut terkumpul, penulis mengolah data dan kemudian menganalisa dengan pendekatan analisis isi (*content analisis*). Analisis ini penulis lakukan dengan mewawancarai data primer menggunakan teknik wawancara semi struktur.

Menurut Estenberg seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2010) wawancara semi struktur adalah jenis wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan menemukan permasalahan secara terbuka, serta mengajak informan untuk memberikan pendapat atau ide (hlm.233).

Penulis mengumpulkan data dengan mencari informasi dalam bentuk lisan, tulisan maupun gambar sebagai bahan penelitian. Pengumpulan dalam bentuk lisan dan tulisan penulis lakukan dengan cara wawancara kepada objek penulis yaitu perusahaan Century Healthcare dan melakukan wawancara dengan target market yaitu konsumen apotek Century Healthcare. Wawancara tersebut penulis lakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah penulis siapkan berupa tertulis yang kemudian diajukan kepada informan secara lisan untuk mendapatkan jawaban secara lisan pula. Pengumpulan data berupa gambar

penulis lakukan dengan mencari referensi video berupa audio visual. Seluruh data yang telah penulis dapatkan, kemudian diolah menjadi video yang nantinya diajukan kepada *audience* untuk mendapatkan sebuah kesimpulan mengenai penerapan konsep tersebut.

3.2. Profil Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara penulis bersama dengan *manager complain* Century Healthcare yaitu Lia pada tanggal 8 Oktober 2016 bahwa Century Healthcare adalah suatu *branch* apotek yang dimiliki oleh PT. Perintis Pelayanan Paripurna, dimana PT. Perintis Pelayanan Paripurna tersebut berada dalam naungan Pharos Group yang bergerak di bidang *retail* farmasi. Berikut adalah beberapa perusahaan yang berada dibawah naungan Pharos Group:

Tabel 3.1. Anak perusahaan Pharos Group

No.	Nama Perusahaan	Logo Perusahaan
1.	PT. Nutrindo Jaya Abadi	
2.	PT. NutriSains	



UMN

Apotek Century Healthcare Healthcare didirikan oleh Drs. Eddie Lembong pada tahun 1993. Hingga saat ini, apotek Century Healthcare telah memiliki 400 retail yang tersebar di wilayah Indonesia, dan pada tahun 2016 apotek Century Healthcare telah mengembangkan sayap dengan membuka retail di ke negara Vietnam. Apotek pertama yang didirikan berada di wilayah Jakarta, tepatnya di kawasan Gajah Mada pada tanggal 16 November 1993. Apotek Century Healthcare merupakan sebuah retail kesehatan yang memberikan jasa pelayanan berupa penjualan produk obat, kecantikan dan peralatan kesehatan seperti tongkat dan kursi roda. Jasa pelayanan lain yang diberikan oleh apotek Century Healthcare kepada konsumen adalah dengan adanya apoteker untuk pelayanan konsultasi dan juga penerimaan resep obat.

1. Visi

Menjadi jaringan retail farmasi terbesar yang berkontribusi secara aktif dalam mewujudkan masyarakat yang sadar akan kesehatan jiwa dan raga.

2. Misi

Memberikan pelayanan dan solusi yang terbaik kepada masyarakat melalui penyediaan produk dan jasa yang bermutu dengan didukung oleh kemudahan teknologi dan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menuju masyarakat yang sehat jiwa dan raga (*wellness*).

3.3. Kompetitor Perusahaan

Dengan pengumpulan data yang dilakukan, penulis juga menganalisa perusahaan yang menjadi kompetitor dari apotek Century Healthcare. Analisa yang penulis lakukan ini nantinya bertujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang menjadi

keunggulan dan kekurangannya dalam jasa pelayanan. Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisa kompetitor perusahaan.

3.3.1. Apotek Guardian



Gambar 3.2. Logo apotek Guardian

Apotek guardian merupakan salah satu retail bisnis yang tergabung ke dalam Hero Group dan dinaungi oleh Diary farm. Diary farm sendiri merupakan pemimpin beberapa perusahaan retail di Asia. Apotek Guardian memulai apotek bisnisnya pertama kali di Indonesia pada tahun 1990. Apotek Guardian terus tersebar di beberapa tempat, hingga pada tahun 2013, apotek Guardian telah membuka 297 cabang di wilayah Indonesia.

Apotek Guardian memberikan pelayanan dengan menjual obat dan juga kecantikan, dengan produk yang sebagian adalah hasil *import*. Bertambahnya retail apotek Guardian di beberapa negara seperti China, Malaysia, Hongkong, Singapura dan Thailand, tidak menjadikan Guardian sebagai retail yang menjual produk lengkap. Hal ini dikarenakan apotek Guardian lebih cenderung menjual produk *import*.

3.3.2. Apotek K-24



Gambar 3.3. Logo apotek K-24

Apotek K-24 merupakan apotek waralaba atau yang sering disebut dengan *franchise*. Apotek ini merupakan jenis usaha yang berdiri sendiri, yang sepenuhnya murni usaha apotek asli Indonesia. Pertama kali didirikan pada tanggal 24 Oktober 2002 di kota Yogyakarta yang didirikan oleh dr. Gideon Hartanto. Sesuai dengan namanya K-24 yaitu pelayanan yang diberikan oleh apotek ini adalah *non-stop* 24 jam penuh. Dalam perjalanannya, apotek K-24 meraih penghargaan dari berbagai institusi seperti MURI, AFI dan SWA. Penghargaan ini termasuk penghargaan sebagai apotek jaringan pertama di Indonesia yang buka 24 jam setiap hari pada tahun 2005.

3.4. Pengumpulan Data Awal

Dalam upaya mengumpulkan suatu data yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pembuatan video *company profile* Century Healthcare, penulis melakukan wawancara dengan beberapa konsumen di *retail* apotek Century Healthcare yang

berada di pusat perbelanjaan (mall) Senayan City. Hal ini penulis lakukan untuk mendapatkan informasi mengenai apotek Century Healthcare dari sisi konsumen agar hasil video yang nantinya penulis lakukan tidak salah sasaran dalam menggapai target *market* dan juga dapat membuat konsumen atau *audience* memiliki rasa percaya terhadap apotek Century Healthcare Healthcare. Berikut profil konsumen apotek Century Healthcare yang penulis lakukan wawancara:

Tabel 3.2. Profile konsumen Century Healthcare

Profil Konsumen	
Nama:	Tommy Herlambang
Umur:	35 Tahun
Jenis Kelamin:	Laki-Laki
Pekerjaan:	Karyawan Swasta

Profil Konsumen	
Nama:	Marwati
Umur:	53 Tahun
Jenis Kelamin:	Wanita
Pekerjaan:	Ibu rumah tangga

Profil Konsumen	
Nama:	Lina
Umur:	65 Tahun

Jenis Kelamin:	Wanita
Pekerjaan:	Pensiunan

Profil Konsumen	
Nama:	Elsye Karnadi
Umur:	50 Tahun
Jenis Kelamin:	Wanita
Pekerjaan:	Pengusaha

Profil Konsumen	
Nama:	Rika
Umur:	30 Tahun
Jenis Kelamin:	Wanita
Pekerjaan:	Karyawan Swasta

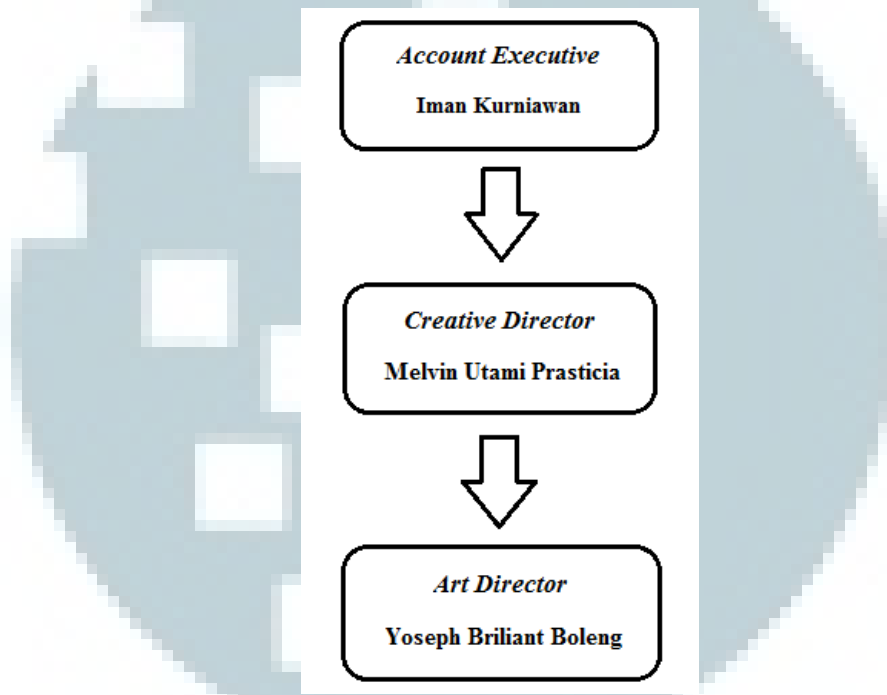
Profil Konsumen	
Nama:	Lucy
Umur:	35 Tahun
Jenis Kelamin:	Wanita
Pekerjaan:	Pengusaha

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen tersebut, penulis mendapatkan data informasi bahwa konsumen merasa takut dengan adanya obat palsu yang beredar di kalangan masyarakat akhir-akhir ini. Konsumen tidak terpengaruh dengan harga murah untuk membeli sebuah obat yang dibutuhkannya, seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen yang menjadi objek wawancara penulis yaitu Elsy Karnadi pada 7 Maret 2017 yang mengatakan bahwa lebih baik mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan obat yang asli daripada memilih harga murah tetapi malah menambah penyakit. Sebagian konsumen memilih apotek Century Healthcare sebagai tempat untuk membeli kebutuhan kesehatan karena menurutnya apotek Century Healthcare memiliki jenis produk yang lengkap dan pelayanan yang ramah, sehingga konsumen merasa dibantu untuk memilih produk mana yang tepat untuk dirinya. Konsumen merasa apotek Century Healthcare masih kurang dalam informasi identitas apotek Century Healthcare tersebut, sehingga konsumen hanya mengetahui jenis produk apa saja yang dijual oleh apotek Century Healthcare namun tidak dengan perusahaannya.

Dari hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa konsumen masih ingin mengetahui identitas apotek Century Healthcare dan memastikan bahwa apotek Century Healthcare tersebut benar-benar terpercaya dengan menampilkan sertifikat serta memperlihatkan dari mana produk yang dijual oleh apotek Century Healthcare tersebut berasal.

3.5. Posisi Penulis

Dalam *project* tugas akhir ini, penulis berperan sebagai *Creative Director*. Penulis bekerja sama dengan tim kreatif yaitu *Art Director* untuk mendapatkan sebuah visual yang menjadi gambaran sesuai dengan *script* yang dikembangkan dari konsep dengan acuan *client brief* yang diberikan oleh *Account Executive*.



Gambar 3.4. Posisi Penulis

3.6. Tahapan Kerja

Pada proses pembuatan video *company profile* Century Healthcare, penulis melakukan pembagian dalam proses penerapan konsep, pembagian tersebut yaitu:

1. *Pre-Production*

Dalam tahap ini, penulis melakukan penentuan dalam pemilihan konsep yang akan penulis gunakan untuk video *company profile* Century Healthcare berdasarkan dari acuan *client brief* yang telah diberikan oleh *account executive*.

Untuk memperkuat konsep yang penulis pilih sudah tepat atau belum, di tahap ini penulis juga melakukan riset dengan cara wawancara ke beberapa konsumen apotek Century Healthcare yang didasari dengan konsep *trusted*.

2. *Production*

Dalam tahap produksi ini, penulis menerapkan konsep dari apa yang telah penulis lakukan di tahap *pre-production*. Tahap dimana penulis melakukan syuting dengan tim kreatif lainnya dan juga *talent*. Penulis memantau hasil pengambilan gambar yang telah dilakukan oleh Art Director yang berada didalam tim kreatif tersebut. Tujuan penulis memantau Art Director tersebut adalah agar gambaran visual yang telah art director hasilkan, tidak keluar dari konsep yang telah penulis berikan.

3. *Post Production*

Post production merupakan tahapan akhir dari proses pembuatan video. Di dalam tahap ini, penulis menyerahkan hasil visual yang telah dilakukan pada tahap *production* kepada *editor*. Hasil gambaran yang telah penulis lakukan melalui tahap *editing* dengan pembuatan *sound* serta *motion graphic* sebagai salah satu bentuk kombinasi agar tidak membosankan *audience* yang melihat.

3.7. **Acuan**

Dalam pembuatan konsep video *company profile* Century Healthcare, penulis menemukan beberapa referensi video dari beberapa perusahaan

lain yang memiliki konsep seperti konsep *trusted*. Beberapa acuan yang penulis temukan yaitu:

1. Asuransi jiwa Allianz



The logo for Allianz Worldwide Care features the word "Allianz" in a bold, blue, sans-serif font, followed by a circular emblem containing three vertical bars of varying heights. Below this, the words "Allianz Worldwide Care" are written in a smaller, blue, sans-serif font.



Gambar 3.5. *Company profile* Allianz 2015

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=FvFtLviik9c>)

Dalam video *company profile* asuransi jiwa Allianz ini penulis menjadikan acuan pada tampilan penghargaan yang telah didapatkan oleh perusahaan. Tampilan ini dapat menunjang untuk lebih meyakinkan konsumen memilih apotek Century Healthcare. Dalam acuan ini, penghargaan ditampilkan dalam satu frame yang diisi oleh beberapa penghargaan yang telah dijadikan bentuk *vector* untuk lebih menarik perhatian. Namun penulis mengaplikasikan bentuk tampilan penghargaan ini pada video *company profile* Century Healthcare dengan bentuk sertifikat ISO 9001 yang telah diraih oleh apotek Century Healthcare.

2. *Siloam Hospital*



Gambar 3.6. *Company profile* Siloam Hospital 2013

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=kdQxLHnoo2I>)

Pada video *company profile* Siloam Hospital ini, penulis jadikan acuan dalam bentuk penggambaran tampilan apotek Century Healthcare agar terlihat bersih, rapih dan juga nyaman. Dengan acuan ini, penulis menggambarkan tampilan apotek yang bersih, rapih dan juga nyaman dengan cara pencahayaan yang terang, tampilan etalase produk yang tersusun dengan rapih dan sesuai kategori, dan juga tempat berkonsultasi yang nyaman.

UMMN