



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi virus *Covid-19* melanda Indonesia pada tahun 2020 tepatnya pada senin 2 Maret 2020. Retia Kartika Dewi (2020) dalam artikel Kompas.com dengan judul *Perjalanan Kasus Virus Corona di Indonesia* menjabarkan pada saat itu Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo (Jokowi) mengumumkan bahwa terdapat dua orang yang terinfeksi dan dinyatakan positif terjangkit virus *Corona*, diantaranya adalah perempuan berusia 31 tahun dan ibu berusia 64 tahun. Kasus *Covid-19* kian mengalami peningkatan sampai penulisan ini dirancang. Jawahir Gustav Rizal (2021) dalam artikel Kompas.com yang berjudul *UPDATE Corona 7 Agustus 2021: Tren Kasus di Indonesia Meningkat dalam Seminggu Terakhir*, menjabarkan bahwa kasus *Covid-19* berdasarkan *update* pada Jumat Agustus 2021 meningkat hingga 3.607.863 kasus.

Sementara jumlah total kematian korban meninggal karena *Covid-19* adalah sebanyak 104.010 orang, yang sebelumnya dilaporkan dalam sehari ada 1.635 korban meninggal. Pandemi *covid-19* ini, berdampak pada perkembangan apotik di wilayah Jakarta yang bertambah *double digit* sebanyak 9 persen pada kuartal I tahun 2020. Muhammad Julian (2020) dalam artikel kontan.co.id yang berjudul *Kimia Farma (KAEF) bidik pertumbuhan double digit pada kuartal I 2020* menjabarkan jika penjualan obat-obatan seperti obat generik obat resep, multivitamin, antibiotik, antivirus, pil kb, kesehatan dan obat *Over The Counter* (OTC) bahan baku, mencapai penjualan sebesar Rp. 1,81 triliun.

Data menunjukkan bahwa di apotik modern permintaan terkait obat-obatan untuk mengatasi virus *Covid-19* semakin meningkat, sehingga hal ini dapat meningkatkan sisi nilai penjualan obat tersebut yang bertambah pesat. Iim Fathimah Timorria (2021) dalam artikel ekonomi.bisnis.com yang berjudul *Permintaan Obat Naik, Gerai Apotek K-24 Naik Pesat* menjabarkan bahwa gerai

pada apotik 24 kini bertambah sekitar 50 persen pada semester1/2021 dibandingkan dengan periode yang sama setahun sebelumnya per Juli, terdapat 571 gerai apotek K-24 dimana 75 persen diantaranya merupakan gerai waralaba. Hal tersebut memang berimbang baik, namun menimbulkan efek samping bagi toko-toko obat tradisional dalam hal persaingan. Meskipun toko obat tradisional juga memiliki *value* dan juga benefit yang dapat ditawarkan dalam pandemi ini.

Menurut Kepmenkes nomor 1076/menkes/SK/VII/2003 tentang Penyelenggaraan Pengobatan Tradisional menyatakan bahwa toko obat tradisional adalah tempat menyimpan, melayani dan menjual obat tradisional. Obat tradisional didefinisikan sebagai bahan atau ramuan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (genelik), atau campuran bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman. Dapat disimpulkan bahwa toko obat tradisional adalah toko yang sudah turun temurun dipercaya menjual ramuan dengan campuran bahan-bahan alami serta menyediakan obat berstandar kesehatan lainnya. Salah satunya adalah toko obat tradisional Tjhong On. Bapak Oey Lan Ong selaku penerus dari pemilik toko obat ini berbagi cerita kepada penulis melalui aplikasi *chat* via *Whatsapp* (21 Agustus 2021) mengungkapkan bahwa toko ini sangat dikenal dengan sistem tradisionalnya, yaitu menggunakan ramuan tradisional alami hasil dari racikan pemilik toko yang sudah turun temurun dipercaya. Pembeli akan mendapatkan racikan herbal alami beserta resep panduan untuk mengolah ramuan tersebut sesuai dengan penyakit yang sedang dialaminya. Selain menerima konsultasi dan resep racikan tradisional alami, toko ini juga menjual beberapa obat minum tradisional(dalam) seperti pil, tablet dan obat tradisional gosok (luar). Harga yang dijual terjangkau, produk-produk obat tradisional ini bersifat alami, tidak berbahan kimia dan bebas dari efek samping sehingga hal itu dijadikan sebagai USP (*Unique Selling Proposition*) dari toko ini.

Dalam menjual produknya, toko obat ini masih menggunakan teknik pemasaran konvensional dimana pemasaran dilakukan secara lisan/mulut ke mulut atau lebih dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM Marketing) dan

karakteristik pembeli toko ini adalah pembeli setia yang memang sudah bertahan dari generasi ke generasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta, wirausaha dan pedagang kelas menengah. Akan tetapi meskipun memiliki pembeli setia, toko obat ini mengalami kendala dalam identitas *brand* nya karena toko obat ini tidak dapat menjangkau segmentasi baru pada era pandemi ini dan menyikapi tingkat persaingan dalam bisnis toko obat. Identitas visual pada toko obat ini tidak mencerminkan *value brand* dan kualitas produknya, sehingga belum ada rasa kepercayaan yang terbangun antara *target market* 'baru' dengan *brand* toko obat ini.

Permasalahan pada toko ini adalah belum ada rasa kepercayaan yang terbangun antara *target market* 'baru' terhadap toko obat Tjhong On karena identitas visual toko obat ini tidak mencerminkan *value brand* dan kualitas produknya yang berimbas pada halangan bagi toko obat ini untuk menjangkau segmentasi *target market* 'baru'. Maka dari itu *rebranding* adalah salah satu jalur celah bagi toko obat Tjhong On ini dalam membentuk *brand awarness*, membuka segmentasi baru, dan memperluas loyalitas pelanggan. Wheller (2018, hlm.7) pada buku karangannya yang berjudul *Desigining Brand Identity* menyatakan, bahwa salah satu kondisi dimana suatu *brand* ingin memperluas *market* dan memperbesar segmentasi baru adalah dengan melakukan pembaharuan identitas *brand* (*rebranding*). Dalam membangun personalitas *brand* yang baik kepada konsumennya, maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi kepada *target market* 'baru'.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah dari latar belakang, masalah yang harus dirumuskan adalah sebagai berikut: Bagaimana merancang ulang identitas visual toko obat tradisional Tjhong On di Kota Tangerang?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan topik atau pengertian yang akan dibahas atau dikemukakan dalam penulisan laporan perancangan. Hal ini membatasi pembahasan agar tidak melebar, menjadi fokus dan tertib dalam penjabarannya. Hal yang dikemukakan

pada bagian ini adalah mempersempit atau membatasi variabel-variabel yang menjadi objek perancangan, subjek/khalayak sasaran atau lokasi yang berhubungan dengan perancangan.

**1. Demografis:** Segi demografis berarti mengarah ke jenis kelamin, usia dan profesi.

- a. Jenis kelamin: Pria dan Wanita
- b. Usia: 25-30 Tahun  
Dewasa Akhi, generasi Z
- c. Kebangsaan: WNI (Warga Negara Indonesia)
- d. Profesi: Karyawan swasta/buruh, wirausaha, pedagang kelas menengah
- e. Kelas Ekonomi: Menengah
- f. SES: B-C

Sakina Rakhma Diah Setiawan 2014 Dalam kompas.com menyatakan bahwa pendapatan berdasarkan survei kelompok masyarakat dengan status (SES) B adalah sebesar Rp. 4.600.000 dan kelompok masyarakat dengan status (SES) C adalah sebesar Rp. 3.500.000.

**2. Geografi:** terdiri dari primer dan sekunder.

Primer: Kota Tangerang

Sekunder: Jabodetabek

**3. Psikografis:**

Dalam segi psikografis, target konsumen dari toko obat tradisional Tjhong on ini adalah sekelompok konsumen yang masih percaya khasiat obat-obatan tradisional.

#### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah merancang ulang identitas visual toko obat tradisional Tjhong On di Kota Tangerang.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dalam perancangan Tugas Akhir ini berikut merupakan manfaat dari tugas akhir yang didapat bagi penulis, masyarakat, Universitas Multimedia Nusantara dan pihak toko obat tradisional Tjhong On.

Dalam perancangan Tugas Akhir ini berikut merupakan manfaat dari tugas akhir yang didapat bagi penulis, masyarakat, Universitas Multimedia Nusantara dan pihak toko obat tradisional Tjhong On.

1. Penulis

Laporan Tugas Akhir ini menjadi sarana dalam pengaplikasian berbagai macam ilmu, teori dan teknis yang telah penulis pelajari dalam perkuliahan ke-dalam kasus yang nyata. Penulis juga mendapatkan ilmu yang lebih dalam memahami proses desain dari riset hingga perancangan akhir.

2. Masyarakat

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam hal segi *rebranding* identitas visual suatu *brand* dimulai dari perancangan riset hingga perancangan tahap akhir yaitu desain.

3. Universitas Multimedia Nusantara

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, baik secara penulisan maupun yang sedang menjalani mata kuliah Tugas Akhir (*Final Project*), dan mencari informasi terkait proyek perancangan identitas ulang visual (*rebranding*) suatu *brand*.

4. Toko Obat Tradisional Tjhong On

Hasil akhir dari perancangan Tugas Akhir ini yaitu perancangan ulang identitas visual, diharapkan dapat meningkatkan *brand awarness* pada toko obat Tjhong On, memiliki identitas visual yang mencerminkan *value brand* dan kualitas produknya, serta mampu bersaing di industri farmasi sehingga semakin dikenal oleh banyak konsumen.