

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

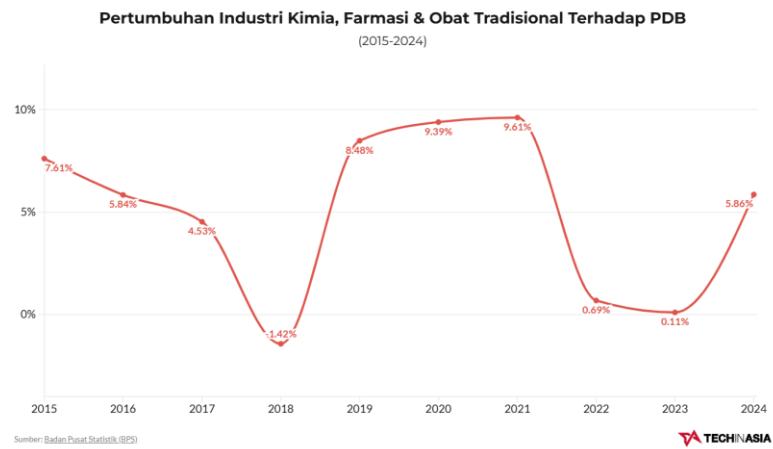
Saat ini masyarakat tidak lagi memperhatikan kesehatan hanya ketika sakit, melainkan telah menjadikannya sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Kesadaran ini mencerminkan respons positif masyarakat terhadap isu kesehatan, seiring dengan semakin meluasnya akses informasi dan kemajuan teknologi medis (Ng, 2025). Pertumbuhan ini menciptakan dinamika pasar yang terus berkembang dan menantang yang pada akhirnya menuntut perusahaan-perusahaan farmasi untuk terus beradaptasi dan melakukan inovasi berkelanjutan demi memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.



Gambar 1. 1 Perkembangan Pasar Farmasi di Indonesia 2024
Sumber: Instagram @narasiodata (2024)

Mengutip dari artikel Tech in Asia (Putri, 2025), industri farmasi di Indonesia menunjukkan tren pemulihan yang signifikan setelah pandemi, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp395,1 triliun sepanjang tahun 2024. Nilai pasar farmasi di Indonesia diproyeksikan terus tumbuh, bahkan diperkirakan akan mencapai US\$6,1 miliar (sekitar Rp101,9 triliun) pada tahun

2025. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan alokasi pengeluaran masyarakat untuk obat-obatan, yang naik dari 12,79% pada tahun 2021 menjadi 14,32% pada tahun 2023.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi & Obat Tradisional Terhadap PDB
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (2025)

Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap layanan kesehatan dari tahun ke tahun membuat persaingan di industri farmasi Indonesia semakin terasa. Pasar yang terus berkembang ini menarik banyak perusahaan untuk terlibat di dalamnya, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dalam konteks nasional, industri ini dihuni oleh berbagai pemain besar, termasuk 36 emiten sektor kesehatan yang tercatat di bursa serta 24 perusahaan farmasi asing yang turut meramaikan kompetisi (Kholishudin, 2023).

Ketatnya persaingan di industri farmasi Indonesia dipengaruhi oleh banyaknya pemain dari berbagai skala, termasuk perusahaan asing yang menguasai sekitar 30% pasar seperti Bayer, Pfizer, dan GlaxoSmithKline (Nanda, 2025). Sementara itu, 70% sisanya dikuasai oleh perusahaan lokal seperti Kalbe Farma dan Kimia Farma. Dalam situasi ini, analisis peta persaingan menjadi kunci bagi perusahaan untuk merumuskan strategi distribusi, pemasaran, dan pengembangan produk yang relevan agar tetap kompetitif (Spencer, 2023).

Dominasi para pemain besar ini memperlihatkan bahwa industri farmasi merupakan arena yang tidak bisa direkayasa atau dipertahankan hanya dengan produk semata. (Melani, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan farmasi, baik lokal maupun multinasional, dituntut tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga pada strategi komunikasi merek yang efektif untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi di tengah persaingan global yang semakin intens.

Dalam konteks ini, PT Menarini Indonesia memanfaatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kesehatan berkualitas untuk memperkuat posisinya di pasar nasional melalui optimalisasi distribusi, inovasi produk, dan strategi komunikasi yang lebih relevan.



Gambar 1. 3 Logo Menarini Group
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Menarini Group merupakan perusahaan farmasi yang berdiri sejak 1886 oleh Archimede Menarini di Naples, Italia. Kini, Menarini menjadi salah satu laboratorium farmasi terbesar di Italia dan dunia (Dinisari, 2024). Di Indonesia, salah satu produk unggulannya adalah Transpulmin, balsam bayi untuk usia mulai 0 bulan.

Tahun 2025 menjadi titik penting bagi Transpulmin, terjadi fenomena pergeseran demografis yang signifikan. Mengutip dari demakkab.bps.go.id (Badan Pusat Statistik, 2021) berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh

Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z mendominasi komposisi penduduk Indonesia dengan proporsi sebesar 27,94% dari total populasi. Kelompok perempuan Gen Z kini telah memasuki masa usia subur puncak (*peak reproductive age*), menggeser dominasi Ibu Milenial dalam pasar produk bayi dan anak.

Melalui riset internal, perusahaan menemukan bahwa ibu Gen Z memiliki preferensi komunikasi yang berbeda, terutama dalam gaya visual, platform digital yang digunakan, serta jenis pesan yang dianggap menarik. Sementara materi promosi sebelumnya masih menggunakan pendekatan formal dan teks-berat khas Milenial, pendekatan tersebut kurang efektif untuk Gen Z yang lebih menyukai visual modern, ringkas, dan estetik.

Pihak perusahaan menyatakan bahwa materi promosi (POSM) dan media edukasi yang ada saat ini masih menggunakan pendekatan gaya lama (Milenial) yang cenderung formal dan teks-berat. *Supervisor* menegaskan bahwa pendekatan tersebut mulai kehilangan efektivitasnya dalam menjangkau Ibu Gen Z yang memiliki preferensi visual lebih modern, ringkas, dan estetik. Kesenjangan (*gap*) antara materi komunikasi yang tersedia dengan karakteristik target audiens baru inilah yang melandasi urgensi perancangan karya ini.

Ibu Gen Z sangat responsif terhadap promosi seperti cashback, gratis ongkir, atau potongan harga dan cenderung melakukan *impulse buying* pada promosi berdurasi singkat, sedangkan promosi yang terlalu panjang justru mengurangi urgensi dan efektivitasnya (Ratnasari et al., 2022). Dari segi komunikasi, Gen Z menyukai pesan yang informal, ringkas, dan relevan dengan gaya percakapan sehari-hari (Ward, 2024). Mereka juga lebih tertarik pada visual yang estetik, kreatif, dan mengikuti tren digital (Rahmanasta'in & Pribadi, 2023). Loyalitas Gen Z terbentuk ketika nilai dan identitas *brand* selaras dengan diri mereka (Ramaldi & Arief, 2025). Untuk produk kesehatan anak, mereka mencari keamanan, kejelasan informasi, serta narasi yang relevan dengan gaya hidup mereka (Maslahatun et al., 2025).

Dalam konteks ini, *Product Profile* diposisikan sebagai solusi untuk menjawab kebutuhan komunikasi yang lebih relevan bagi ibu Gen Z, yakni informasi yang singkat, visual, dan autentik. *Collateral product* merupakan produk pendukung yang menambah nilai pengalaman pelanggan (greatnusa, 2023). Tren visual Gen Z menuntut penggunaan warna cerah, tipografi modern, ilustrasi kekinian, serta elemen dinamis yang mudah menarik perhatian.

Dalam pemasaran *collateral*, karya ini akan menggunakan tiga jenis media yaitu, poster, flyers, dan *point of purchase* yang telah menyesuaikan dengan preferensi Gen Z untuk mendukung aktivitas pemasaran serta mendorong minat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *collateral product* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kedekatan emosional dan mendorong *impulse buying* (Ratnasari et al., 2022).

Selain menyesar ibu Gen Z, materi video produk juga diperlukan oleh *salesforce* untuk mempermudah proses edukasi dan penjualan, karena video yang jelas dan menarik membantu penyampaian manfaat produk secara konsisten. Pengetahuan konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian (Munthe et al., 2024). Video produk merupakan alat bantu komunikasi yang efektif bagi *salesforce* dalam menjelaskan manfaat, cara penggunaan, serta keunggulan produk secara lebih jelas, konsisten, dan profesional. Melalui penyajian visual yang sederhana namun informatif, video ini membantu proses edukasi bagi *salesforce* sehingga mereka dapat memahami produk dengan lebih cepat dan mudah.

Media komunikasi visual memiliki peran strategis dalam membangun persepsi merek, karena visual yang efektif mampu menyampaikan informasi secara jelas, meningkatkan rasa aman, serta memengaruhi keputusan pembelian (Pulizzi & Piper, 2023). Visualisasi yang baik juga menyederhanakan informasi kompleks sehingga lebih cepat dipahami dan mudah diingat (Keller & Swaminathan, 2020). Dalam industri farmasi, visual berfungsi tidak hanya sebagai penarik perhatian,

tetapi juga sebagai media edukasi yang membantu konsumen memahami manfaat dan penggunaan produk (Dwiaini, 2019).

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dalam perancangan *product profile* berupa video produk dan *collateral* ini adalah untuk mendukung efektivitas komunikasi Transpulmin dalam menjangkau target audiens baru, yaitu ibu Gen Z, melalui penyampaian informasi yang lebih modern, visual, ringkas, dan mudah dipahami. Perancangan ini juga bertujuan membantu *frontliners* dalam menyampaikan manfaat serta keunggulan produk secara konsisten dan profesional.

Perancangan karya ini diharapkan dapat menjadi materi komunikasi yang menarik, informatif, dan relevan sehingga mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk Transpulmin serta mendorong ketertarikan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

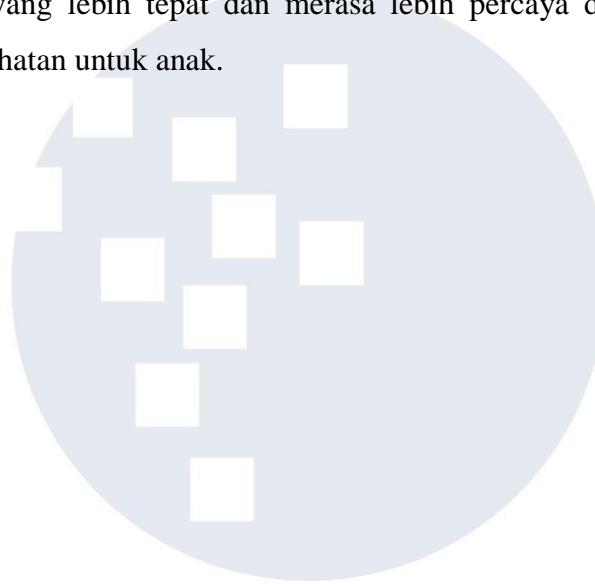
Karya ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti dalam bidang desain komunikasi visual, *marketing communication*, dan *branding* terkait bagaimana strategi komunikasi visual diterapkan untuk menyesuaikan perubahan target audiens. Selain itu, perancangan ini dapat menjadi contoh penerapan teori mengenai *visual communication*, *target audience analysis*, serta pengembangan *collateral product* dalam industri farmasi.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini membantu perusahaan khususnya Transpulmin untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk melalui media visual yang lebih modern, jelas, dan konsisten. Karya ini juga mendukung *salesforce* dalam proses edukasi dan penjualan dengan menyediakan materi yang mudah dipahami dan profesional. Selain itu, karya ini dapat digunakan sebagai panduan pengembangan materi promosi di berbagai kanal digital.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial, karya ini berkontribusi pada peningkatan literasi masyarakat mengenai produk kesehatan anak melalui penyampaian informasi yang lebih akurat, mudah dipahami, dan tidak menyesatkan. Dengan komunikasi visual yang lebih baik, masyarakat khususnya ibu Gen Z dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan merasa lebih percaya diri dalam memilih produk kesehatan untuk anak.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA