

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut sebuah *reports* (Marketsandmarkets, 2024), Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan menjadi sebuah *trend* dan peluang bisnis yang berkembang di beberapa wilayah di berbagai belahan dunia. *Reports* tersebut mengatakan bahwa pertumbuhan populasi perempuan saat ini, ditambah dengan adanya urbanisasi ternyata berdampak signifikan terhadap pasar produk kesehatan perempuan. Dengan kondisi banyaknya perempuan yang pindah ke perkotaan untuk mencapai tingkat pendidikan atau pekerjaan yang lebih tinggi, kesadaran dan daya beli mereka meningkat, sehingga permintaan akan produk-produk kesehatan perempuan turut meningkat.

Menurut data yang diterbitkan oleh UN (World Population Prospects), populasi perempuan di dunia diperkirakan sudah mencapai sekitar 3,9 miliar atau mewakili 49,58% populasi dunia yang berarti mayoritas lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Dalam lanskap pasar produk-produk kesehatan perempuan yang masih terus berkembang, stigma sosial juga dijelaskan menjadi tantangan yang terus muncul terkait dengan menstruasi dan produk-produk kesehatan perempuan. Stigma tersebut mengakar dan mempunyai konsekuensi menghambat pertumbuhan pasar dan menghambat kesejahteraan perempuan di seluruh dunia. Stigma sosial tersebut juga mengakibatkan terhalangnya diskusi terbuka tentang menstruasi dan kebersihan intim sehingga menyulitkan individu untuk mencari dan mengakses produk dan informasi yang tepat (Marketsandmarkets, 2024).

*Trend* dan peluang bisnis ini ternyata sampai ke Indonesia dan dilirik oleh Filmora Pharma. Filmora Pharma adalah brand Biosains yang berdiri sejak 2022 dan memiliki visi untuk merevolusi kesehatan intim dan perempuan yang ditujukan untuk perempuan Asia melalui sebuah konten, komunitas dan solusi. Keunggulan brand biosains mencakup keunggulan produk seperti spesifisitas tinggi, deteksi

kuantitatif yang tepat, dan sensitivitas yang tinggi. Filmore Pharma awal berdiri sebagai komunitas yang terdiri dari 1000+ perempuan di Discord yang membicarakan masalah kesehatan reproduksi dan seksual, kini menjadi perusahaan Consumer Packages Good (CPG) yang berinovasi dan menciptakan produk untuk kesehatan intim, tubuh, dan mental perempuan (Filmore Medical Center, n.d.).

Filmore Pharma terus berupaya berkembang membangun e-Farmasi melalui telemedis untuk melayani perempuan dengan obat resep dan kontrasepsi sehingga akses obat-obatan yang didapat oleh perempuan semakin kredibel dibandingkan ke pasar gelap yang tidak terverifikasi. Filmore Pharma didirikan oleh orang-orang yang berpengalaman dalam memanfaatkan megafon digital untuk memberikan advokasi, edukasi, dan memasuki pasar melalui produksi konten yang berkualitas tinggi (Filmore Medical Center, n.d.).

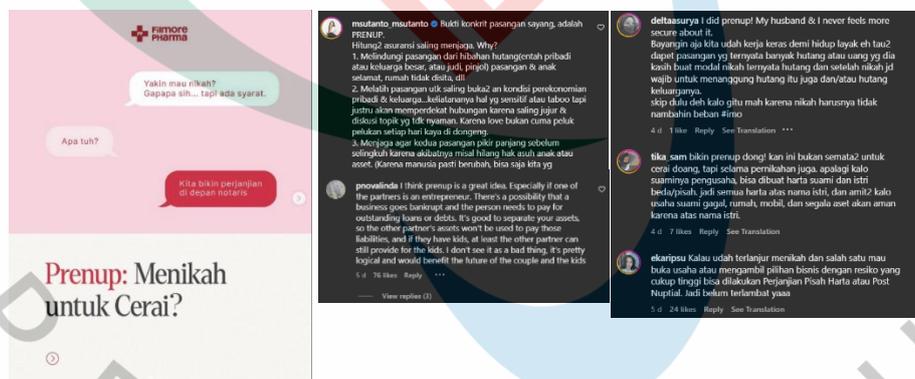
Berdasarkan pernyataan yang dimuat dalam laman website resmi Filmore Pharmapharma.com, Filmore Pharma mengusung gerakan sosial untuk mengedukasi serta mengajak masyarakat agar peduli dan sadar akan pentingnya akses informasi dan kebutuhan akan produk kesehatan intim, tubuh, dan mental perempuan. Sebagai sebuah bisnis, Filmore Pharma memproduksi beberapa produk terkait kesehatan intim dan tubuh seperti *wet wipes* untuk organ intim, *sprints sister mist*, *bloody panty*, *menstrual cup* dan berbagai produk untuk kesehatan lainnya.

Dalam menyampaikan identitas brand dan produknya, Filmore Pharma juga berfokus memproduksi konten edukasi seputar keperempuanan yang mendobrak mitos dan tabu pada laman Instagram @Filmorepharma. Mereka berkolaborasi dengan OBGYN dan KOL untuk memproduksi berbagai konten yang edukatif, relevan, dan ringkas (Filmore Medical Center, n.d.). Berdasarkan hasil riset awal peneliti dengan melakukan wawancara bersama Creative Digital Lead, Filmore Pharma, Ashima Tabita, dijelaskan bahwa Filmore Pharma berfokus pada penjualan produk FCG yang ditujukan bagi perempuan (Tabitha, 2024). Dalam melakukan promosi, Filmore Pharma menggunakan beberapa cara mulai dari memanfaatkan platform media *online* yaitu *social media*, *e-commerce*, hingga promo-promo di *offline store*.

Melihat informasi yang masih tabu dikalangan masyarakat Indonesia terkait kesehatan intim, tubuh, dan mental perempuan, maka Filmore Pharma melakukan

*branding* dan penyediaan informasi edukasi guna menunjang dan mempromosikan produk mereka. Ashima menyebutkan bahwa Filmore Pharma hendak memberikan produk maupun informasi yang berkualitas tinggi sehingga kredibilitasnya bisa diperhitungkan. Secara khusus, Filmore Pharma banyak menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya tersebut (Tabita, 2024). Hal tersebut mereka lakukan dengan melihat kegunaan nstagram yang sanggup menyebarkan informasi secara cepat dan luas.

Selain itu, mereka juga melihat bahwa kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai kesehatan reproduksi khususnya pada perempuan masih tinggi, sehingga penggunaan media sosial untuk promosi dan mengedukasi dapat menjadi salah satu strategi. Berbagai konten Filmore Pharma di Instagram juga mengundang interaksi *online* di masyarakat baik konsumen maupun bukan. Hal ini terlihat dari jumlah likes, viewers video, comment, dan share yang dilakukan oleh *followers* @filmorepharma. Ashima Tabita, sebagai Digital Creative lead yang juga bertanggung jawab akan akun @filmorepharma mengakui bahwa perencanaan strategi *marketing* dan komunikasi yang mereka lakukan masih terus berubah menyesuaikan dengan *feedback* dari masyarakat.



Gambar 1.1-1 Interaksi Komentar Pada Postingan Konten Filmore Pharma

Selain melalui media sosial, Filmore Pharma juga terus berupaya menyusun strategi untuk mempromosikan produk mereka di sejumlah platform lain, seperti contohnya platform *e-commerce* seperti *Shopee*. Pada momen-momen tertentu yang bertujuan mengundang konsumen untuk berbelanja, Filmore Pharma juga mengadakan diskon untuk produk-produknya. Strategi ini juga mereka lakukan pada promosi penjualan di sejumlah *offline store*. Berbagai strategi promosi

tersebut menjadi suatu hal yang sedang diutamakan oleh tim *Marketing* Filmore Pharma untuk terus berupaya mempromosikan produk mereka (Tabita, 2024). Berbagai promosi tersebut termasuk ke dalam *Tools of Integrated Marketing communication* yakni *Sales Promotion*, *Direct marketing*, dan *Advertising*.

Sebagai Digital Creative lead, Ashima juga menjelaskan bahwa selama hampir 2 tahun berdiri, sepanjang 2022 akhir – 2023 Filmore Pharma mengalami peningkatan penjualan dan peningkatan *engagement* di media sosial. Walaupun peningkatan tersebut diakui belum signifikan, tetapi cukup membantu menaikkan *branding* Filmore Pharma di kalangan masyarakat Indonesia serta membantu mempermudah ekspansi penjualan produk Filmore di berbagai wilayah di Indonesia (Tabita, 2024).

*Integrated Marketing communication* (IMC) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui adanya sebuah tambahan nilai yang lebih komprehensif untuk mengevaluasi peran strategi dari berbagai hal di dalam ilmu komunikasi seperti *Advertising*, *direct response*, *sales promotion*, and *public relations*. Keseluruhan tersebut digabung untuk menjadi lebih jelas, konsisten, dan mendapatkan dampak komunikasi yang maksimal khususnya dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa (Duncan & Caywood, 2020).

Definisi tersebut menekankan bahwa perlunya sistem pemasaran yang sinergis dengan rencana komunikasi yang menggunakan berbagai saluran pemasaran dan memanfaatkan kekuatan masing-masing alat untuk mencapai dampak yang maksimal. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa memiliki satu strategi atau rencana komunikasi sebagai pemersatu dan faktor integratif dari berbagai saluran pemasaran menjadi hal yang penting. Demi mencapai sebuah dampak yang luas, sinergi dari keseluruhan penggunaan saluran pemasaran dapat membantu saling menguatkan.

Berbagai strategi *marketing* yang digunakan oleh Filmore Pharma untuk mempromosikan produk mereka, termasuk ke dalam penggunaan *Integrated Marketing Communication*. Banyaknya saluran yang digunakan serta kombinasi strategi merupakan upaya yang dilakukan oleh Filmore untuk pemasaran yang lebih strategis. Dari definisi *Integrated Marketing Communications* tersebut, secara lebih rinci Filmore Pharma menerapkan *Tools of Integrated Marketing communications*

ke dalam kegiatan *marketing* mereka, khususnya yang sudah dijabarkan sebelumnya yaitu pada bagian *Sales Promotion, Direct marketing dan Advertising*.

Dalam menjalankan berbagai strategi *Integrated Marketing Communications* tersebut, tentunya Filmore Pharma memerlukan adanya sebuah perencanaan. *Integrated Marketing Communication* adalah hal penting dalam strategi pemasaran. Kegiatan ini bisa dikatakan sebagai proses bisnis yang dijalankan oleh *brand* untuk mengelola *stakeholder*, konten (pesan), saluran komunikasi yang digunakan, *brand communication* program secara strategis sehingga mencapai hasil akhir berupa aksi nyata dari konsumen hingga mendorong pembelian berulang atau loyalitas (Widyastuti, 2017). Dalam *Strategic Integrated Marketing Communication Plan* terdapat 6 poin yang menjadi acuan yakni; (1) Identifikasi Audiens, (2) Analisis SWOT, (3) Menentukan Objektifitas *Marketing communications*, (4) Strategi dan Taktik, (5) *Budgeting*, (6) Evaluasi Efektif.

Kehadiran dan keberanian Filmore Pharma sebagai brand biosains yang menunjang kesehatan intim, tubuh, dan mental perempuan juga didukung oleh beberapa data. Biosains merupakan ilmu dasar yang berfokus pada eksplorasi dan investigasi kehidupan, dari molekul tunggal hingga interaksi antara makhluk hidup dan lingkungannya. Brand biosains mungkin berasal dari industri farmasi, bioteknologi, atau kebidanan, yang menggunakan ilmu biosains dalam pengembangan produk atau layanan. Pada tahun awal Filmore Pharma berdiri, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) (2022), jumlah penduduk perempuan di Indonesia mencapai 49,52%. Lalu BPS (2023) mengeluarkan data bahwa jumlah perempuan di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 49,92% dengan didominasi 50,02% diantaranya berada di perkotaan. Jumlah ini mengalami kenaikan untuk jumlah kaum perempuan di Indonesia. Selain itu, data BPS (Maret, 2023) juga menunjukkan bahwa struktur usia penduduk Indonesia didominasi oleh penduduk usia muda dengan presentase terbesar berada pada kelompok umur 10 – 14 Tahun, yang diartikan adalah golongan remaja.

Dalam penggunaan media internet, data BPS (Maret, 2023) menyebutkan bahwa 98,80% perempuan berumur 5 tahun keatas menggunakan ponsel untuk mengakses internet. Dari data-data tersebut, mendukung kehadiran dan peranan Filmore Pharma hadir sebagai brand biosains yang hendak menyediakan pelayanan

kesehatan berupa produk maupun edukasi melalui media sosial. Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan hasil kolaborasi Dewan Penasihat Anak dan Orang Muda, Save The Children, Forum Anak Nasional, dan Kementerian PUPR. Penelitian ini membahas tentang Persepsi Remaja mengenai Kesehatan Reproduksi dan Kesehatan Mental. Kesimpulan dari penelitian itu menyebutkan bahwa remaja saat ini belum memiliki pengetahuan komprehensif mengenai kesehatan reproduksi dan kesehatan mental (Sinombor, 2023).

Kesehatan reproduksi pada perempuan memiliki peranan penting untuk meningkatkan hubungan antar individu dan kualitas hidup. Kesehatan reproduksi perempuan memegang peranan penting untuk menopang bagaimana kehidupan manusia antar generasi, yang mana setiap negara perlu adanya jaminan tercapainya kesehatan reproduksi. Seperti contohnya, kasus HIV/AIDS pada perempuan menurut Catatan Tahunan (CATAHU) 2020 menyebutkan adanya peningkatan perempuan terinfeksi HIV hingga 203 kasus jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Farchiyah, Sukmawan, Purba, Bela, & Imtinan, 2021).

Kondisi isu kesehatan reproduksi pada perempuan di Indonesia masih menimbulkan beberapa permasalahan. Beberapa masalah tersebut berkaitan dengan implementasi jaminan kesehatan reproduksi di Indonesia yang masih tabu dan sulit untuk di akses. Beberapa faktor menyangkut tentang struktur dan budaya hukum yang menyebabkan implementasi reproduksi perempuan masih belum berkembang di Indonesia. Kesehatan reproduksi perempuan dan permasalahannya menjadi perhatian utama penggiat layanan kesehatan (Farchiyah, Sukmawan, Purba, Bela, & Imtinan, 2021).

Untuk mengatasi permasalahan kesehatan reproduksi perempuan di Indonesia, memerlukan pengetahuan dan pengalaman yang komprehensif tentang kesehatan reproduksi dan kesehatan mental. Selain itu, penyakit reproduksi yang dialami perempuan mengakibatkan Angka Kematian Ibu (AKI) berkaitan erat dengan bagaimana kesehatan reproduksi seperti kehamilan di bawah umur, aborsi, dan komplikasi pascapersalinan (Farchiyah, Sukmawan, Purba, Bela, & Imtinan, 2021). Perlu adanya edukasi kesehatan mengenai perkembangan remaja saat pubertas, edukasi mengenai dampak pornografi, kesehatan mengenai kehamilan

yang tidak diinginkan (KTD) dan aborsi, edukasi mengenai HIV/AIDS dan infeksi menular seksual, serta berbagai penyakit reproduksi lainnya.

Berdasarkan seluruh data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyediaan edukasi dan kebutuhan pelayanan kesehatan reproduksi perempuan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan saat ini. Perlu adanya kerja sama yang menyeluruh baik dari pihak swasta, pemerintah, maupun masyarakat untuk membagi informasi atau edukasi untuk mencapai kebutuhan akan kesehatan reproduksi khususnya pada perempuan dapat terpenuhi.

Tabel 1.1-1 Keunggulan Filmore Pharma

Indikator	Filmore Pharma	Nona Woman	Blood Indonesia
Content	Penggunaan bahasa lebih ilmiah dan lugas; Penyajian konten secara informatif dan edukatif	Penggunaan bahasa secara general dan pemilihan kata lebih hati-hati; Penyajian konten secara informatif dan lebih banyak visual	Penggunaan bahasa lebih eksplisit dan berani; Penyajian konten dominan visual
Variasi Produk	Menstrual Cup, Tisu Basah, Sprints Antiseptik, Sabun Cuci Khusus Celana Dalam, Celana Dalam, dan Klinik Khusus Wanita	Pantyliner, Pembalut, Tissue Basah, dan Sabun Khusus Vagina	Pembalut, MenstruHeat, dan BackHeat
Tipe Produk	<i>Woman Health</i>	<i>Feminine Product</i>	<i>Feminine Product</i>

- Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis, berdasarkan hasil riset yang peneliti sudah lakukan, Filmore Pharma belum memiliki kompetitor lokal sejenis yang signifikan. Hal ini pun juga diakui oleh Ashima Tabita sebagai narasumber Pre-Riset penelitian ini. Beberapa kompetitor yang hampir mirip dengan Filmore Pharma ialah Nona Woman dan Blood Indonesia. Keduanya merupakan brand pembalut organik yang juga menyediakan pelayanan kesehatan seputar reproduksi perempuan, tetapi perbedaannya mereka tidak menjual produk yang sama dengan Filmore Pharma. Filmore Pharma menjual produk seperti *menstrual cup*, *feminim spray*, *tissue*, sabun cuci khusus pakaian dalam, dan celana dalam. Sedangkan, kedua kompetitor tersebut memiliki produk pembalut organik untuk dijual (Tabita, 2024).

Berdasarkan hasil analisa dari media sosial kedua brand tersebut, Nona Woman dan Blood Indonesia memiliki gaya penyampaian informasi yang lebih vulgar dan berani. Sedangkan, gaya penyampaian informasi Filmore Pharma lebih menggunakan bentuk yang ilmiah. Hal ini pun dikonfirmasi oleh Ashima, bahwa Filmore Pharma hendak menunjukkan kredibilitasnya dengan penggunaan bahasa-bahasa ilmiah secara medis. Ashima juga menyebutkan bahwa kedua brand tersebut tidak menjadi kompetitor bagi Filmore karena memiliki produk dan visi yang berbeda (Tabita, 2024).

Menurut Ribka (2022), *Brand Feminin* lebih fokus pada aspek estetika, gaya hidup, dan nilai-nilai feminin, yang bertujuan memperkuat identitas feminin dan memberikan pengalaman untuk memperindah kehidupan wanita. Sedangkan, *brand Kesehatan Khusus Perempuan* lebih berfokus pada kesehatan dan kesejahteraan, menyediakan solusi spesifik untuk kebutuhan kesehatan perempuan, dan bertujuan hendak memberdayakan wanita melalui kesehatan dan informasi.

Alasan peneliti memilih Filmore Pharma sebagai objek yang diteliti dikarenakan Filmore Pharma memiliki keunggulan pada beragam variasi produk yang dijual, penyajian konten yang ilmiah, serta tipe brand yang berbeda dari Nona Woman dan Blood, yaitu tipe brand kesehatan khusus perempuan. Selain itu, didukung oleh hasil wawancara penelitian yang menyebutkan bahwa Filmore Pharma mengalami peningkatan penjualan dan ekspansi penjualan di beberapa wilayah serta mendirikan Klinik Khusus Perempuan. Dari data-data tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai perencanaan strategis *Integrated Marketing Communications* yang telah dilakukan oleh Filmore Pharma.

Kehadiran Filmore Pharma sebagai brand bio-sains yang hendak merevolusi kesehatan intim dari perempuan dengan berbagai konten edukasi dan promosi produk menjadi suatu hal yang unik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana perencanaan strategis yang dilakukan oleh Filmore Pharma dalam menerapkan *Integrated Marketing Communications* untuk mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan.

Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif deksriptif dengan bantuan metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara yang sudah dikategorisasikan khusus dalam pemilihan informan. Teori dan konsep penelitian

ini juga menggunakan *Strategic Strategic Integrated Marketing Communication Plan*, dan *Tools of Integrated Marketing Communication*. Judul penelitian ini juga dipilih berlandaskan sejumlah penelitian terdahulu yang sudah lebih dulu membahas terkait *Integrated Marketing Communications* pada sebuah brand atau perusahaan.

Berdasarkan tinjauan literatur dengan judul penelitian “Perencanaan strategis *Integrated Marketing Communication* untuk Mempromosikan Program Bootcamp (Studi Deskriptif pada *Celerates Acceleration Program*)” memperlihatkan bahwa perusahaan menggunakan 5 dari 6 *Tools of IMC* dalam penerapan strategi IMC mereka. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti serta beberapa konsep di dalam penelitian terdahulu seperti *Tools of Marketing communications* tidak digunakan di dalam skripsi ini.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Perencanaan strategis *Integrated Marketing Communication* Untuk Memasarkan Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk perencanaan strategis *Integrated Marketing Communication* untuk Memasarkan Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan?

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini dilakukan. Diharapkan temuan yang diperoleh sebagai hasil penelitian nantinya dapat memberikan manfaat bagi banyak aspek untuk

pengembangan, yang peneliti kelompokkan menjadi dua yaitu secara akademis maupun praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dalam penelitian analisis kualitatif yang mempertimbangkan isu-isu penting seputar kesehatan intim, tubuh, dan kesejahteraan mental perempuan di Indonesia. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai masalah-masalah yang terkait Perencanaan strategis Integrated Marketing Communication.

#### **1.4.2. Manfaat Praktik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi masyarakat khususnya brand bio-sains terkait *Integrated Marketing Communication* yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk kesehatan reproduksi perempuan.