

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, penggunaan kosmetik tidak terbatas hanya untuk pentas atau acara-acara penting saja. Kesadaran diri untuk selalu tampil cantik dan rapi membuat para wanita tidak ragu-ragu untuk menggunakan kosmetik setiap hari. Ditambah lagi dengan banyaknya pekerjaan yang mengharuskan mereka tampil menarik di depan klien. Contohnya saja karyawan, pramugari, dan pekerjaan lain yang berhubungan langsung dengan klien. Selain itu, bidang tata rias telah menjadi hobi dan mata pencaharian bagi sebagian wanita Indonesia. Hal ini menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari kaum wanita.

Salah satu pihak yang mendukung kebutuhan wanita Indonesia akan kosmetik adalah PT. Vitapharm dengan merek dagang yang bernama Viva Cosmetics. Viva Cosmetics adalah *brand* kosmetik lokal pertama di Indonesia yang telah lalu lalang di dunia kecantikan selama 52 tahun.

Pada saat awal didirikan tahun 1962, *brand* Viva Cosmetics ditujukan untuk semua wanita Indonesia tanpa membedakan status sosial. Kemudian pada tahun 1980, PT. Vitapharm membuat satu *sub-brand* baru, yaitu Viva Queen. Viva Queen ditujukan untuk wanita dewasa kelas atas. Lalu dengan meningkatnya jumlah wanita karir di Indonesia, maka PT. Vitapharm melihat hal ini sebagai kesempatan untuk melebarkan target pasar kepada wanita karir muda dengan usia 20 hingga 30 tahun. Dengan target pasar yang berbeda, maka kemasan, iklan, komposisi dan harga Viva Queen juga berbeda dengan Viva Cosmetics.

Namun sayangnya, banyak wanita muda Indonesia, terutama kelas menengah ke atas, yang meragukan produk Viva Queen. Mereka terpaku pada citra Viva Cosmetics yang mayoritas digunakan kelas bawah sehingga ragu untuk mencoba produk Viva Queen. Salah satu sebab yang memperkuat keraguan wanita Indonesia kepada Viva Queen adalah kemasannya. Menurut survei yang disebar oleh penulis, mayoritas responden menyebutkan tidak puas dengan kemasan yang tidak menarik minat beli, apalagi bagi kalangan menengah ke atas yang menjadi target

utama Viva Queen. Masalah utama dari kemasannya adalah pemilihan warna yang kurang tepat. Responden yang seluruhnya adalah wanita karir, menginginkan warna-warna yang lebih berkelas dan terlihat profesional, seperti biru tua, hitam dan putih. Responden juga menyebutkan desain kemasan Viva Queen terlalu kuno, tidak modern seperti kosmetik lokal lainnya yaitu PAC atau Make Over. Hal ini disebabkan karena Viva Queen tidak mengubah citra *brand* sejak awal didirikan, sedangkan target konsumennya berubah dari wanita dewasa ke wanita dewasa muda. Ditambah lagi, iklan Viva Queen lebih sedikit publikasinya dibandingkan dengan Viva Cosmetics.

Selain itu, penempatan produk Viva Queen yang disejajarkan dengan Viva Cosmetics pada satu *display* yang sama, membuat masyarakat menilai semua produk Viva memiliki *brand image* yang sama. Meskipun perusahaan ingin produk terjual sebanyak-banyaknya, tetapi perusahaan harus tetap fokus kepada target pasar agar dapat menyusun strategi desain visual, promosi dan komunikasi yang tepat. (Klimchuk, 2008 : 36)

Oleh karena itu, Viva Queen membutuhkan *re-branding* yang sesuai dengan ilmu Desain Komunikasi Visual. Perancangan dan pengembangan *brand* ini dilakukan agar Viva Queen dapat dipercaya sebagai kosmetik lokal yang berkualitas tinggi di mata wanita dewasa muda Indonesia sehingga dapat bersaing di pasar bersama kompetitornya, terutama kosmetik impor, yang sekarang banyak diminati oleh para wanita muda.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan citra brand Viva Queen agar sesuai dengan target market yang dituju yaitu kalangan menengah ke atas.

1.2.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan pokok-pokok masalah yang ada, maka ruang lingkup penelitian difokuskan pada cara mengetahui konsep tampilan visual dan promosi yang tepat bagi wanita dewasa muda yang berusia 25-30 tahun, sudah memiliki pekerjaan tetap dan berdomisili di kota Bandung. Dari target utama tersebut, penulis dapat mengetahui minat, selera, masukan dan media promosi apa saja yang tepat untuk proses perencanaan *re-design* visual dan promosi produk Viva Queen.

1.3 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan permasalahan dan ruang lingkup yang telah dijabarkan di atas, maka garis besar dari hasil yang ingin dicapai setelah masalah terpecahkan adalah sebagai berikut:

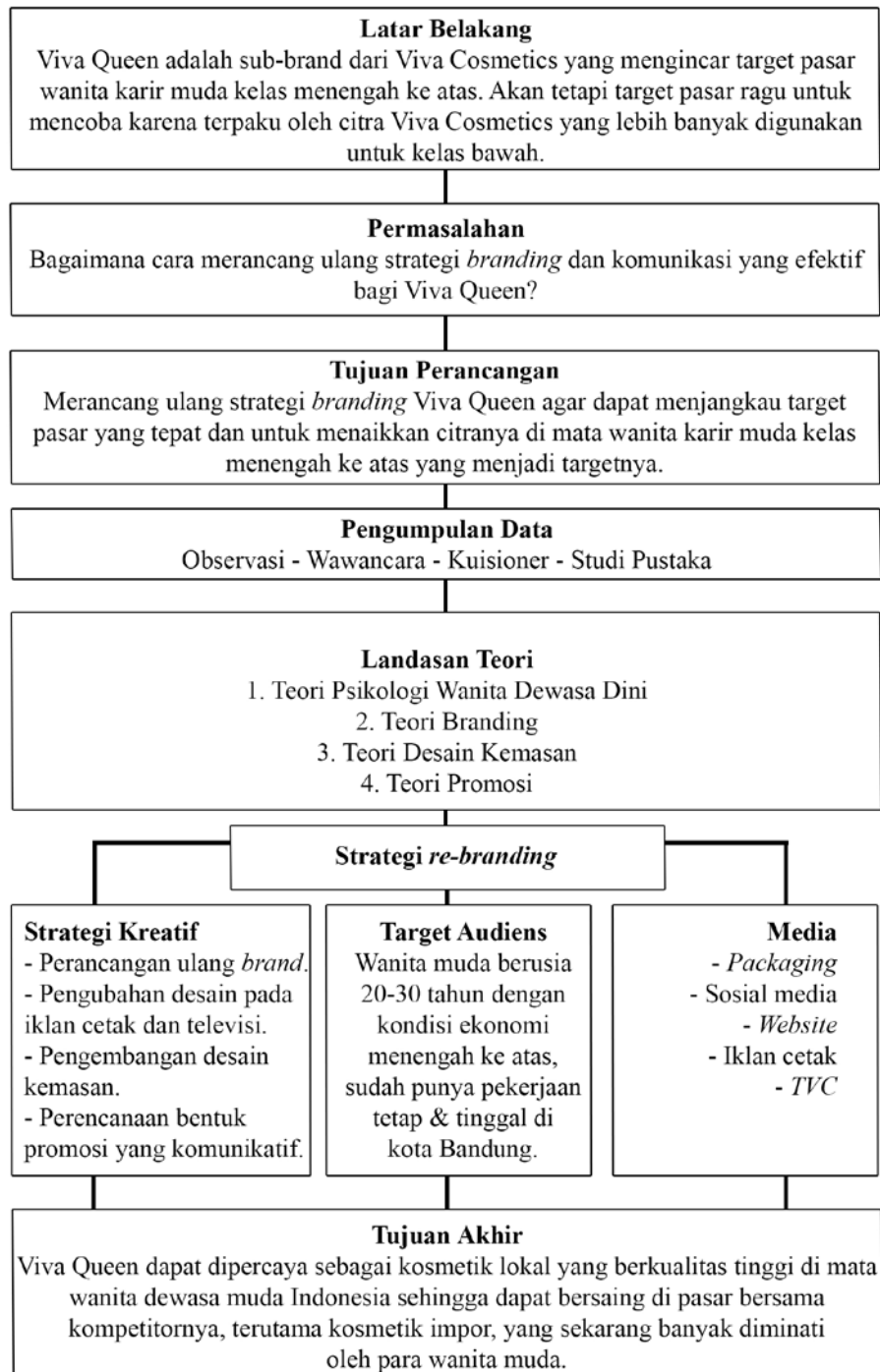
1. Menaikkan citra Viva Queen di mata para wanita muda kelas menengah ke atas yang menjadi targetnya.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dan hasil yang akurat, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Metode-metode tersebut adalah:

1. Observasi, yaitu terjun langsung ke *counter* dan toko kosmetik di kota Bandung yang menjual produk Viva Queen dan Viva Cosmetics. Observasi ini dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana perkembangan Viva Queen di masyarakat. Observasi lainnya adalah dengan mengunjungi PT. Vitapharm dan melihat langsung proses pembuatan semua produknya.
2. Wawancara dengan pihak PT. Vitapharm, yaitu K.H Danny Wibisono sebagai Kepala Divisi Pemasaran. Selain itu, penulis juga mewawancarai Kepala Divisi Produksi dan Kepala Divisi Laboratorium.
3. Kuisisioner disebarkan kepada 100 wanita muda yang berusia 20 hingga 30 tahun dan sudah mempunyai pekerjaan tetap dan tinggal di kota Bandung untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai Viva Queen
4. Studi pustaka, yaitu mengambil data dari buku-buku yang berkaitan dengan psikologi wanita, *branding*, promosi dan desain kemasan. Selain itu artikel-artikel dari internet seputar produk Viva Queen.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
Sumber: dokumentasi penulis, 2014