

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI KOSMETIK KHAS INDONESIA MUSTIKA RATU MELALUI *EVENT* “DISCOVER THE JAVA’S BEAUTY”

Oleh
Chindy Mangunsong
NRP 1164049

Globalisasi merupakan tantangan utama yang harus dihadapi oleh masyarakat Indonesia. Globalisasi mempengaruhi kecintaan masyarakat Indonesia terhadap produk dalam negeri, salah satunya adalah kosmetik. PT Mustika Ratu Tbk. adalah perusahaan kosmetik dan jamu terbesar di Indonesia yang sangat peduli terhadap warisan dan budaya Indonesia. Produk Mustika Ratu dibuat dari bahan-bahan alami dengan resep leluhur, pusaka Keraton Surakarta Hadiningrat. Perusahaan ini berhasil mengembangkan usahanya di dalam dan luar negeri, namun sayangnya terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat dari produk kosmetik lokal ke produk kosmetik impor, terbukti dari penurunan penjualan yang dialami Mustika Ratu pada tahun 2013. Oleh karena itu, Mustika Ratu perlu meningkatkan daya saing dengan promosi.

Tujuan dari perancangan promosi ini adalah untuk meningkatkan citra *brand* Mustika Ratu, dari produk tradisional menjadi produk etnik yang dikemas secara modern. Manfaatnya adalah agar Mustika Ratu sebagai kosmetik khas Indonesia dipercaya dan diminati di kalangan wanita dewasa muda Indonesia.

Perancangan promosi ini dilakukan melalui *event* sebagai media utamanya, serta didukung dengan media promosi berupa poster pada media sosial, brosur, *billboard*, *packaging*, dan *voucher*, disesuaikan dengan target *audience*. Tema yang diangkat dalam perancangan promosi ini adalah Putri Keraton, dengan konsep cantik, etnik, elegan, dan modern. Melalui perancangan promosi melalui *event* ini, wanita dewasa muda modern Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan dan minatnya terhadap kosmetik khas Indonesia Mustika Ratu.

Kata kunci: *event*, kosmetik, Mustika Ratu, promosi, wanita dewasa muda

ABSTRACT

THE PROMOTION DESIGN OF INDONESIAN COSMETIC MUSTIKA RATU THROUGH "DISCOVER JAVA'S BEAUTY" EVENT

Submitted by
Chindy Mangunsong
NRP 1164049

Globalization is the main challenge the Indonesians must deal with. It affects the love of the Indonesians' towards the local product, one of which is cosmetics. PT Mustika Ratu Tbk. is the biggest cosmetic and herb company in Indonesia who pay huge care to the culture and heritage of its country. Their products are made of the ancestors' recipe, that is, Keraton Surakarta Hadiningrat. This company succeeds in expanding its business locally and internationally. And yet, there is a transition of using the local products to the import products which led to the decrease of sale in Mustika Ratu products in 2013. Thus, the company needs to strengthen its competence with promotion.

The purpose of this promotion design is to elevate the brand image of Mustika Ratu from the traditional product to ethnical product packed modernly. The benefit is to gain the trust and the interest in Mustika Ratu as Indonesian cosmetic among Indonesian young adult women.

This promotion design is achieved through event as the main media supported by promotion media like posters on social media, brochure, billboard, packaging and vouchers in accordance with the target audience. The theme of the design is the Keraton Princess, with the concept of beauty, ethnic, elegance and modern. Through this promotion design, Indonesian young adult women can have trust and interest in Indonesian cosmetic Mustika Ratu.

Keywords: event, cosmetic, Mustika Ratu, promotion, young adult women

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.3 Tujuan Perancangan.....	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.5 Skema Perancangan.....	5
 BAB II : LANDASAN TEORI.....	 6
2.1 Kosmetik.....	6
2.1.1 Penggolongan Kosmetik Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI.....	6
2.1.2 Penggolongan Kosmetik Menurut Sifat dan Cara Pembuatan.....	7
2.1.3 Penggolongan Kosmetik Menurut Kegunaannya bagi Kulit.....	8
2.1.4 Pilihan Produk Kecantikan (Kosmetik) Bergantung Usia.....	8
2.1.5 Penggunaan Kosmetik dan Hubungannya dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Status Perkawinan.....	9
2.2 Promosi.....	10
2.2.1 Lima Alat Promosi.....	10

2.2.2	Tiga Manfaat Promosi.....	10
2.2.3	Sasaran Promosi.....	11
2.3	<i>Event</i>	11
2.3.1	Tujuan <i>Event</i>	12
2.3.2	Karakteristik <i>Event</i>	12
2.3.3	Bentuk <i>Event</i>	13
2.4	Desain Kemasan.....	14
2.4.1	Desain Kemasan dan Masyarakat.....	14
2.4.2	Penggunaan Citra Secara Efektif dalam Desain Kemasan.....	15
2.5	Perilaku Konsumen.....	15
2.6	Psikologi Perkembangan Dewasa Awal.....	16
2.6.1	Ciri-Ciri Dewasa Awal.....	16

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1	Data dan Fakta.....	19
3.1.1	PT Mustika Ratu Tbk.	19
3.1.2	Pengumpulan Data.....	31
3.1.3	Tinjauan terhadap Proyek/ Persoalan Sejenis.....	52
3.2	Analisis terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta.....	61
3.2.1	Analisis SWOT.....	61
3.2.2	Analisis STP.....	64

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1	Konsep Komunikasi.....	66
4.2	Konsep Kreatif.....	68
4.2.1	Konsep Visual.....	68
4.2.2	Logo.....	68
4.2.3	<i>Tagline</i>	69
4.2.4	Fotografi.....	69
4.2.5	Elemen Grafis.....	70
4.2.6	<i>Layout</i>	71
4.2.7	Warna.....	71

4.2.8	Tipografi.....	72
4.3	Konsep Media.....	73
4.3.1	Poster pada Media Sosial.....	73
4.3.2	Brosur.....	74
4.3.3	<i>Billboard</i>	74
4.3.4	<i>Event</i>	74
4.3.5	Kemasan <i>Make Up Kit</i> Edisi Khusus <i>Event</i>	75
4.3.6	<i>Voucher</i> Belanja.....	76
4.3.7	<i>Timeline</i> Media.....	77
4.3.8	Biaya Perancangan.....	78
4.4	Hasil Karya.....	79
4.4.1	Poster pada Media Sosial.....	79
4.4.2	Brosur.....	81
4.4.3	<i>Billboard</i>	83
4.4.4	Kemasan <i>Make Up Kit</i> Edisi Khusus <i>Event</i>	84
4.4.5	<i>Voucher</i> Belanja.....	85
4.4.6	Media <i>Event</i>	86
4.4.7	Biaya Produksi.....	92
BAB V PENUTUP		
5.1	Simpulan.....	93
5.2	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN.....		97
DATA PENULIS.....		138

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Data Penjualan Kosmetik Lokal di Indonesia.....	48
Tabel 3.2	Data Penjualan Kosmetik Impor di Indonesia.....	49
Tabel 3.3	Realisasi Penjualan Mustika Ratu Per-kuartal III 2012 dan 2013.	49
Tabel 4.1	<i>Timeline</i> Media Promosi Mustika Ratu Mei – Oktober 2015.....	77
Tabel 4.2	Biaya Perancangan Promosi Mustika Ratu Mei – Oktober 2015..	78
Tabel 4.3	Biaya Produksi Promosi Mustika Ratu Mei – Oktober 2015.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo PT Mustika Ratu Tbk.....	19
Gambar 3.2	PT Mustika Ratu Tbk. <i>Brand Architecture</i>	23
Gambar 3.3	Logo Mustika Ratu.....	24
Gambar 3.4	Produk Mustika Ratu Tren Warna 2013 (<i>Decorative Color</i>).....	27
Gambar 3.5	Iklan Trend Warna 2010 Mustika Ratu (<i>Decorative Color</i>).....	27
Gambar 3.6	Iklan Trend Warna 2012 Mustika Ratu (<i>Decorative Color</i>).....	27
Gambar 3.7	<i>Workshop</i> Kecantikan Mustika Ratu di Magelang (<i>Talk Show & Demo Make Up</i>).....	28
Gambar 3.8	Semarak Panggung Gembira Mustika Ratu bagi BMI di Hongkong.....	28
Gambar 3.9	Produk dan <i>Web Banner</i> Zaitun <i>Body Care</i>	29
Gambar 3.10	Poster <i>Body Care</i> Mustika Ratu 2015.....	29
Gambar 3.11	Produk dan <i>Web Banner</i> <i>Hair Care</i> Mustika Ratu.....	30
Gambar 3.12	TVC Perawatan Rambut (<i>Hair Care</i>) Mustika Ratu.....	30
Gambar 3.13	Produk Bengkoang <i>Whitening Series</i> (<i>Facial Care, Basic Make Up, & Body Care</i>).....	31
Gambar 3.14	<i>Web Banner</i> Perawatan Paras Paripurna Mustika Ratu (<i>Facial Care</i>).....	31
Gambar 3.15	Usia Responden.....	32
Gambar 3.16	Status Pernikahan Responden.....	32
Gambar 3.17	Pekerjaan Responden.....	33
Gambar 3.18	Pendapatan Responden.....	33
Gambar 3.19	<i>Brand</i> Kosmetik Lokal yang Paling Sering Didengar Responden	34
Gambar 3.20	Penggunaan Kosmetik Lokal yang Paling Sering Didengar Responden.....	35
Gambar 3.21	Alasan Responden Menggunakan Kosmetik Lokal yang Paling Sering Didengarnya.....	35
Gambar 3.22	Alasan Responden Tidak Menggunakan Kosmetik Lokal yang Paling Sering Didengarnya.....	36

Gambar 3.23	<i>Brand</i> Kosmetik yang Digunakan Responden.....	37
Gambar 3.24	Jenis Produk yang Digunakan Responden dari Berbagai <i>Brand</i> ...	38
Gambar 3.25	Tempat di Mana Biasanya Responden Berbelanja Produk Kosmetik.....	39
Gambar 3.26	Pertimbangan Responden dalam Memilih Produk Kosmetik.....	40
Gambar 3.27	Sumber Informasi dan Perkembangan Mengenai Produk Kosmetik bagi Responden.....	41
Gambar 3.28	Pengetahuan Responden terhadap <i>Brand</i> Mustika Ratu.....	42
Gambar 3.29	Pencobaan Responden terhadap Produk Mustika Ratu.....	42
Gambar 3.30	Jenis Produk yang Digunakan Responden dari <i>Brand</i> Mustika Ratu.....	43
Gambar 3.31	Kepuasan Responden terhadap Produk Mustika Ratu.....	43
Gambar 3.32	Pengetahuan Responden terhadap Ciri Khas (Kelebihan) Produk Mustika Ratu.....	44
Gambar 3.33	Minat Responden untuk Mencoba Mustika Ratu Setelah Mengetahui Ciri Khas (Kelebihan) Produk.....	45
Gambar 3.34	<i>Event Demo Counter</i> di Yogya Department Store Cianjur.....	47
Gambar 3.35	<i>Counter</i> Mustika Ratu di Carrefour Paris Van Java Bandung.....	48
Gambar 3.36	Ikhtisar Keuangan Pokok Konsolidasi PT Mustika Ratu Tbk.....	50
Gambar 3.37	Logo Etude House.....	52
Gambar 3.38	Iklan “Sweet Recipe” Etude House.....	53
Gambar 3.39	Review Produk “Sweet Recipe” Etude House.....	54
Gambar 3.40	<i>Promotional Video</i> “Sweet Recipe” Etude House.....	54
Gambar 3.41	“Sweet Recipe” <i>Beauty Class (Make Up Class & Sweet Baking Experience)</i>	55
Gambar 3.42	Etude House “Pink Wish Tree” <i>Campaign Special Edition Products</i> 2014.....	55
Gambar 3.43	Logo Sariayu.....	56
Gambar 3.44	<i>Web Banner</i> Sariayu Trend Warna 2015.....	57
Gambar 3.45	<i>Promotional Video</i> Sariayu Trend Warna 2015.....	57
Gambar 3.46	Kolaborasi Sariayu Martha Tilaar dalam Miss Indonesia 2015 dan Indonesia Fashion Week 2015.....	58

Gambar 3.47	Logo Benefit.....	58
Gambar 3.48	Benefit Cosmetics <i>Lip and Cheek Beauty Kits for Fall 2012</i>	59
Gambar 3.49	Benefit Cosmetics Holiday Sweet Shoppe <i>Beauty Kits 2014</i>	60
Gambar 3.50	Iklan Produk Maskara “REALvolution” Benefit Cosmetics.....	60
Gambar 3.51	Benefit Cosmetics “Puff Off!” Facebook <i>Banner</i>	61
Gambar 3.52	Benefit and Sephora Beauty School <i>Event (Instant Beauty Kits)</i> ...	61
Gambar 4.1	Logo Event “Discover the Java’s Beauty”	69
Gambar 4.2	Elemen Grafis.....	70
Gambar 4.3	<i>Pattern</i> Stilasi Batik Udan Liris.....	71
Gambar 4.4	Warna.....	72
Gambar 4.5	<i>Font</i> Oregon LDO.....	72
Gambar 4.6	<i>Font</i> Great Vibes.....	73
Gambar 4.7	Poster <i>Awareness</i>	79
Gambar 4.8	Poster <i>Informing</i>	80
Gambar 4.9	Brosur <i>Informing</i>	81
Gambar 4.10	<i>Billboard Informing</i>	83
Gambar 4.11	Kemasan “Beauty Treasure Kit”	84
Gambar 4.12	<i>Voucher</i> Belanja.....	85
Gambar 4.13	Amplop <i>Voucher</i> Belanja.....	86
Gambar 4.14	<i>Backdrop Event</i> “Discover the Java’s Beauty”	86
Gambar 4.15	<i>Slide Show LED Backdrop Event</i> “Discover the Java’s Beauty”..	87
Gambar 4.16	<i>X-Banner Event</i> “Discover the Java’s Beauty”	88
Gambar 4.17	Seragam <i>Event</i> “Discover the Java’s Beauty”	89
Gambar 4.18	Tiket <i>Make Up Class Event</i> “Discover the Java’s Beauty”	89
Gambar 4.19	<i>ID Card Event</i> “Discover the Java’s Beauty”	90
Gambar 4.20	<i>Paper Bag Event</i> “Discover the Java’s Beauty”	91
Gambar 4.21	Denah <i>Event</i> “Discover the Java’s Beauty”	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Rangkuman Wawancara.....	97
Lampiran B	Pertanyaan Kuesioner.....	100
Lampiran C	Struktur Organisasi PT Mustika Ratu Tbk.....	104
Lampiran D	Sketsa Logo <i>Event</i>	105
Lampiran E	Sketsa Manual Poster.....	113
Lampiran F	Sketsa <i>Photoshoot</i>	115
Lampiran G	Sketsa Digital Poster.....	120
Lampiran H	Sketsa Brosur.....	123
Lampiran I	Sketsa <i>Billboard</i>	124
Lampiran J	Sketsa Kemasan <i>Make Up Kit</i> Edisi Khusus <i>Event</i>	125
Lampiran K	Sketsa <i>Voucher</i> Belanja.....	132
Lampiran L	Sketsa Media <i>Event</i>	133