

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keinginan menjadi cantik memang naluri perempuan. Tak heran, jika produk perawatan kecantikan memiliki prospek yang selalu menjanjikan dari zaman ke zaman. Seiring berkembangnya kesadaran perempuan terhadap kosmetik yang sehat dan berbahan aman. Memunculkan peluang bagi salah satu produk kosmetik Marcks Indonesia yang diproduksi oleh PT Kimia Farma.

Terbukti keberadaan Bedak Marcks dari tahun 1971 sampai sekarang masih diproduksi oleh PT Kimia Farma. Bedak Marcks ini tidak bertujuan untuk mengobati jerawat namun kebanyakan masyarakat merasakan efek kesembuhan pada jerawat setelah memakai Bedak Marcks, yang dituturkan oleh Bapak Hendro sebagai Marketing Kosmetik di PT Kimia Farma Bandung.

Menurut Bapak Hendro yang berdivisi sebagai Marketing Kosmetik, Kosmetik Marcks mengandung bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi kulit dan banyak direkomendasikan oleh dokter untuk wajah yang bermasalah. Kosmetik Marcks dapat menyembuhkan semua masalah kulit dan dapat digunakan dari usia 15 tahun hingga 50 tahun. Menurut Bapak Hendro masyarakat memang kurang menyukai kemasan Kosmetik Marcks tersebut karena desainnya yang kurang modern dan tidak efektif dibawa-bawa karena mudah tumpah dan besar. Maka PT Kimia Farma ingin berusaha untuk mengubah desain yang lebih menarik bagi kemasan dan promosi yang tepat sasaran untuk Kosmetik Marcks.

Menurut survei yang didapatkan dari hasil kuisisioner kepada 100 responden, pada usia 15-30 tahun 44% wanita di Indonesia tidak mengetahui keberadaan Kosmetik Marcks dan 70% tidak menyukai produk tersebut karena kemasan terkesan tidak berkualitas, warna yang tidak menarik, dan kemasan yang mudah tumpah. 62% mengatakan bahwa mereka lebih tertarik pada kosmetik dengan kemasan yang terdesain. 63% mengatakan bahwa mereka tidak pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Kosmetik Marcks. Sedangkan pada usia 31-50 tahun hanya 28% saja

yang tidak mengetahui Kosmetik Marcks dan 62% tidak menyukai Kosmetik Marcks karena kemasan terkesan murahan. 51% wanita usia 31-50 tahun lebih tertarik terhadap kosmetik yang terdesain dan 63% tidak pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Kosmetik Marcks. Hasil observasi terhadap sosial media yang dikelola oleh Marcks melalui *instagram* sangat tidak konsisten sehingga tidak mudah dikenali oleh remaja wanita.

Dari survei yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa kemasan dari Kosmetik Marcks kurang disukai oleh wanita Indonesia karena terkesan tidak berkualitas, mudah tumpah dan warna kemasan yang kurang menarik. Dan didapatkan juga bahwa promosi yang dilakukan oleh Kosmetik Marcks tidak diketahui oleh remaja wanita Indonesia. Maka dari itu saya ingin mempromosikan Kosmetik Marcks dan meredesain kembali kemasan Kosmetik Marcks terhadap wanita Indonesia.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

- Bagaimana membuat Kosmetik Marcks dikenal oleh remaja wanita di Jawa Barat ?
- Bagaimana meredesain produk dan promosi untuk Kosmetik Marcks ?

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, ruang lingkup akan dibatasi pada perubahan citra produk dan promosi terhadap kosmetik Marcks, yang mengikuti trend masa kini dan ditujukan kepada usia 15 – 50 tahun yang berdomisili di Bandung.

## **1.3 Pemecahan Masalah**

- Merancang media promosi yang menarik dan konsisten sehingga kosmetik Marcks lebih dikenali oleh remaja wanita Indonesia.
- Merancang desain baru terhadap kemasan kosmetik Marcks.

## **1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

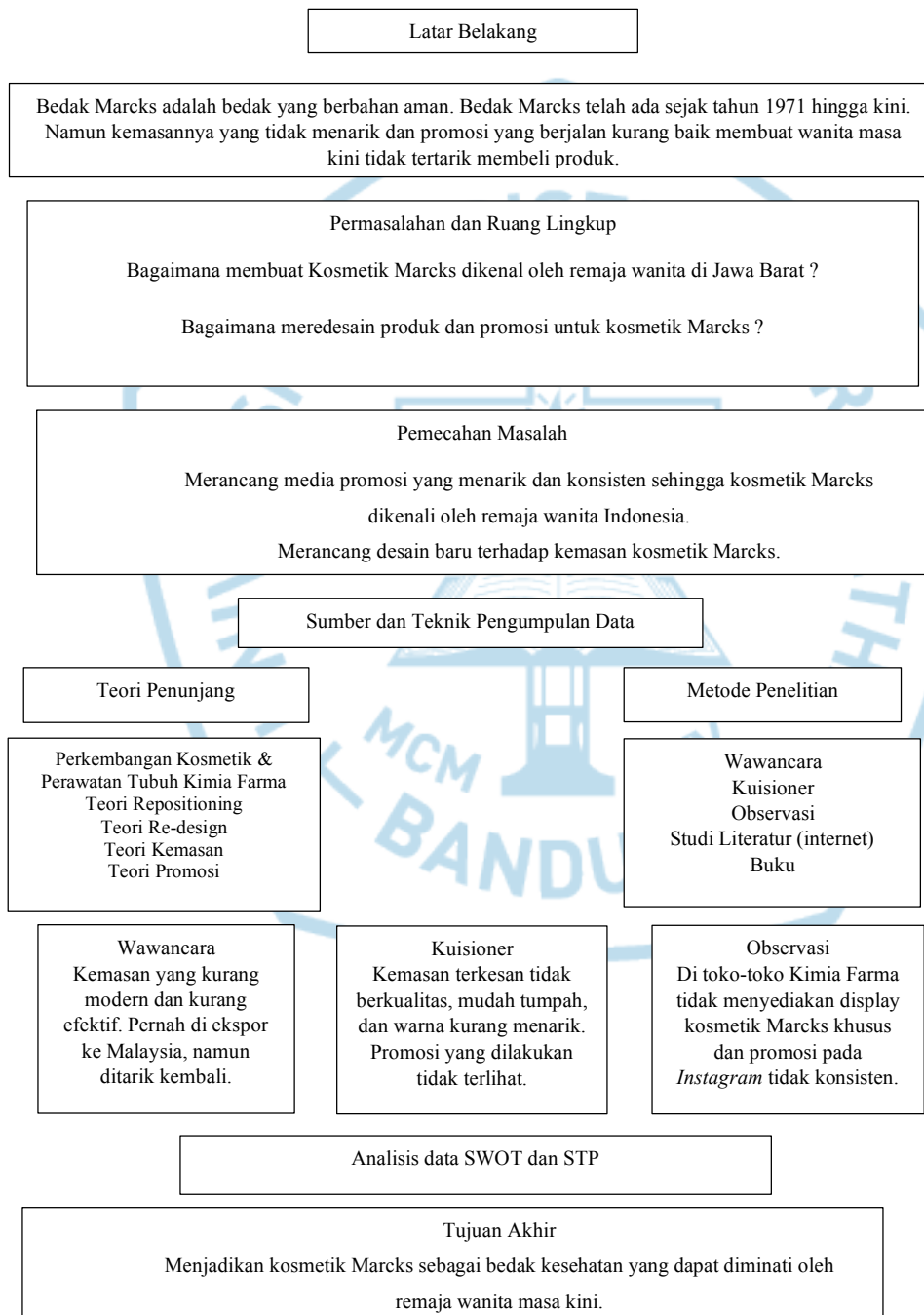
Data primer diperoleh melalui :

- Wawancara terstruktur dengan Marketing Kimia Farma.
- Kuesioner kepada 100 responden.
- Observasi sosial media dan display toko.

Data sekunder diperoleh melalui :

- Studi Literatur mengenai teori promosi dan re-desain.
- Studi Pustaka mengenai gaya desain yang diterapkan pada media.

### 1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan