

## **ABSTRAK**

### **REPOSISI BRAND MIRABELLA UNTUK WANITA DEWASA MUDA INDONESIA**

Oleh

**Marlin Nathania**

**NRP 1364104**

Mirabella adalah salah satu merek yang diproduksi oleh perusahaan produk kecantikan ternama yaitu PT. Martina Berto Tbk. Pada tahun 2012, Mirabella mendapat penghargaan *Top Brand*. Namun sayangnya, Mirabella mulai terlibas zaman dan tersaingi oleh merek-merek produk kecantikan yang baru sehingga mayoritas masyarakat yang mengetahui merek Mirabella adalah dewasa. Tidak banyak wanita dewasa muda yang mengetahui tentang Mirabella, sedangkan target utama Mirabella adalah wanita berumur 21-30 tahun. Selain itu, merek lain lebih gencar dalam memasarkan dan mempromosikan produknya dari pada Mirabella.

Maka dari itu, reposisi ini bertujuan untuk memperkenalkan kembali Mirabella pada wanita generasi muda dan dengan *tagline* yang baru yaitu "*Secret To Your Beauty.*" *TVC* sebagai media utama dalam reposisi dianggap mampu menyampaikan informasi dengan jelas, lengkap, dan sesuai dengan targetnya.

Kata kunci: reposisi, brand, Mirabella, wanita, dewasa muda

**ABSTRACT**

**BRAND MIRABELLA REPOSITIONING FOR  
INDONESIAN YOUNG ADULT WOMEN**

*Submitted by*

**Marlin Nathania**

**NRP 1364104**

*Mirabella is one of the brands which was produced by a well-known beauty product companies, PT. Martina Berto Tbk. In 2012, Mirabella was awarded the Top Brand. But unfortunately, Mirabella began to be outdated and rivaled by the brand new beauty products so that the majority of people who know the brand Mirabella is the old generation. There are not many young women who know about Mirabella, while Mirabella's main target is women, aged 21-30 years. In addition, other brands are more aggressive in marketing and promoting their products than Mirabella.*

*Therefore, repositioning aims to reintroduce Mirabella to young women and with a new tagline which is "Secret To Your Beauty." TVC as the main media in repositioning is considered capable of conveying information clearly, completely, and in accordance with its targets.*

*Keywords: reposition, brand, Mirabella, women, young adult*

## DAFTAR ISI

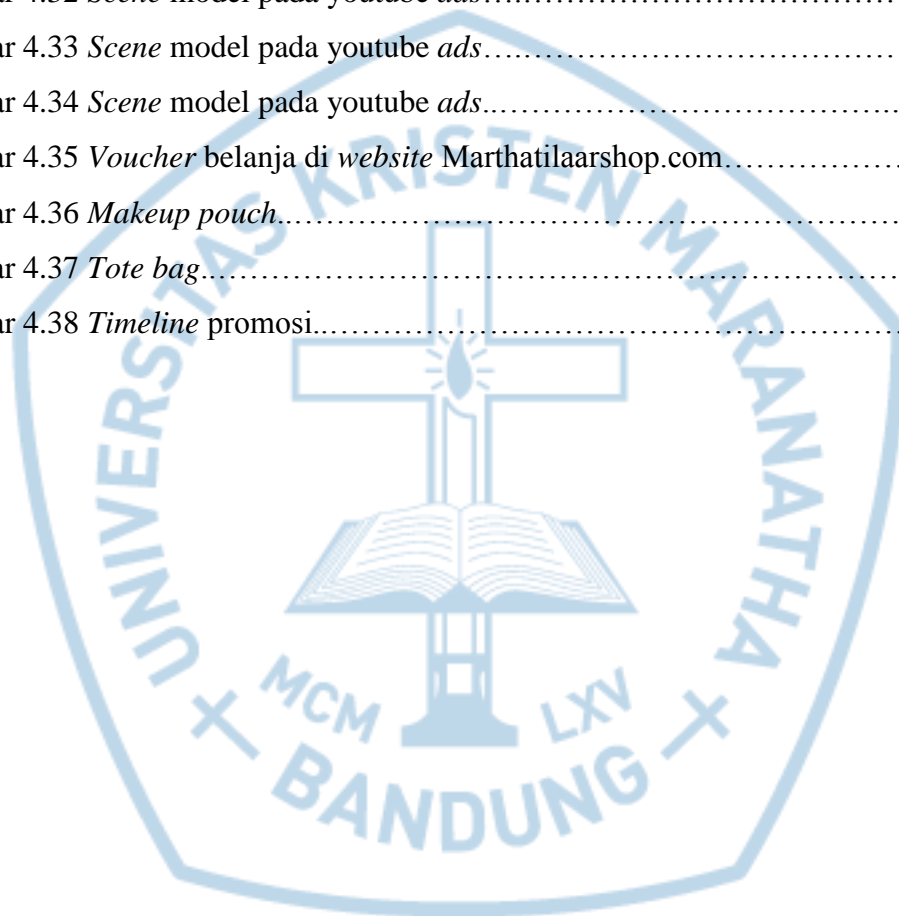
|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL.....  | i    |
| ABSTRAK.....  | ii   |
| DAFTAR ISI.....   | ii   |
| DAFTAR GAMBAR .....   | vi   |
| DAFTAR DIAGRAM .....  | viii |
| DAFTAR TABEL.....   | ix   |
| <br>  |      |
| BAB 1 : PENDAHULUAN.....                                    | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                     | 1    |
| 1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....                     | 2    |
| 1.3 Tujuan Perancangan .....                                | 3    |
| 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....                 | 3    |
| 1.5 Skema Perancangan.....                                  | 4    |
| <br>  |      |
| BAB II LANDASAN TEORI.....                                  | 5    |
| 2.1 <i>Brand Positioning</i> dan <i>Repositioning</i> ..... | 5    |
| 2.1.1 <i>Brand Positioning</i> .....                        | 5    |
| 2.1.2 <i>Repositioning</i> .....                            | 5    |
| 2.1.2.1 <i>Fase Repositioning</i> .....                     | 6    |
| 2.2 Kosmetik.....   | 7    |
| 2.2 Definisi Kosmetik.....                                  | 7    |
| 2.3 Promosi.....  | 8    |
| 2.3.1 Definisi dan Fungsi.....                              | 8    |
| 2.3.2 Pengertian Baruan Promosi.....                        | 9    |
| 2.3.3 Tujuan Promosi Penjualan.....                         | 10   |
| 2.4 Video.....  | 11   |
| 2.4.1 Teknik Pengambilan Video.....                         | 11   |
| 2.4.2 <i>TV Commercial (TVC)</i> .....                      | 12   |
| 2.5 Kemasan .....   | 13   |
| 2.6 Tipografi.....  | 13   |

|  |    |
|--|----|
| 2.7 Teori SWOT.....                                  | 13 |
| 2.8 Teori STP.....                                   | 14 |
| <br>   |    |
| BAB III : DATA DAN ANALISIS.....                     | 16 |
| 3.1 Data dan Fakta.....                              | 16 |
| 3.1.1 Institusi Terkait.....                         | 16 |
| 3.2 Analisis.....                                    | 19 |
| 3.2.1 Hasil Wawancara, Kuesioner, dan Observasi..... | 19 |
| 3.2.2 Tinjauan Proyek Sejenis.....                   | 30 |
| 3.2.3 Analisa STP.....                               | 32 |
| 3.2.4 Analisa SWOT Mirabella.....                    | 33 |
| <br>   |    |
| BAB IV : PEMECAHAN MASALAH.....                      | 34 |
| 4.1 Konsep Komunikasi.....                           | 34 |
| 4.2 Konsep Kreatif.....                              | 35 |
| 4.3 Konsep Media.....                                | 40 |
| 4.4 Hasil Karya.....                                 | 41 |
| 4.5 Media Promosi.....                               | 53 |
| 4.6 <i>Budgeting</i> .....                           | 59 |
| <br>   |    |
| BAB V : PENUTUP.....                                 | 61 |
| 5.1 Simpulan.....                                    | 61 |
| 5.2 Saran.....                                       | 61 |
| <br>   |    |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                  | 62 |
| DATA PENULIS.....                                    | 64 |

## DAFTAR GAMBAR

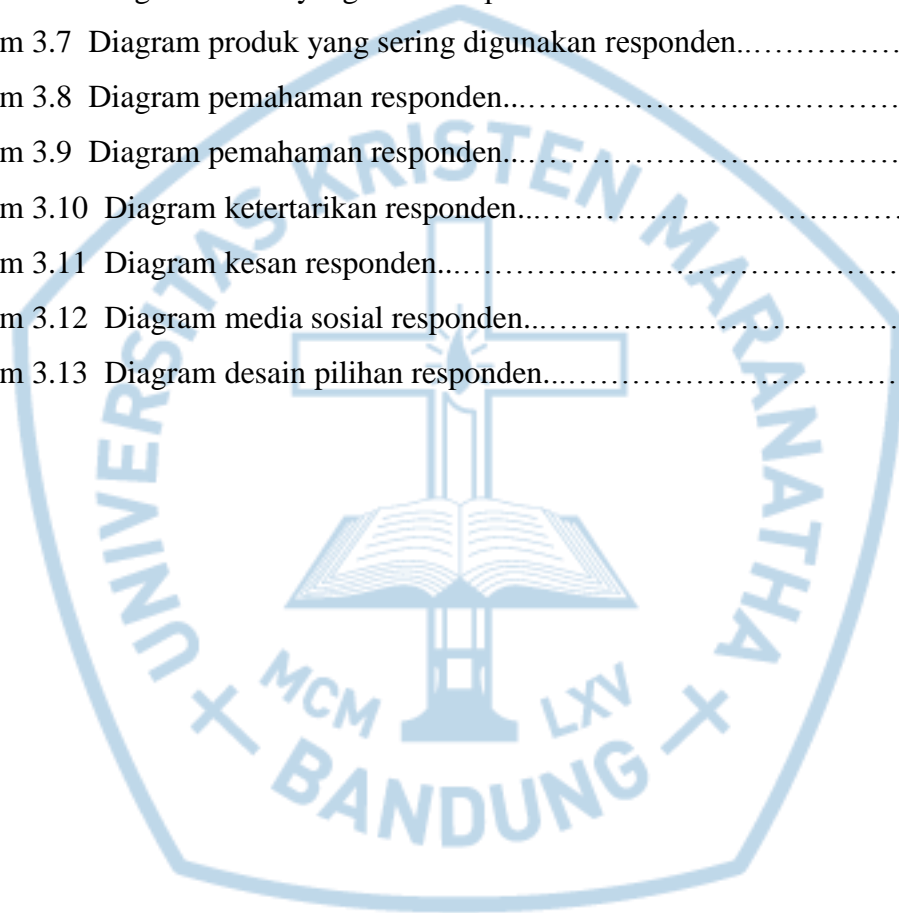
|   |    |
|---|----|
| Gambar 3.1 Logo PT. Martina Berto Tbk.....                                    | 16 |
| Gambar 3.2 Logo Mirabella Cosmetics.....                                      | 17 |
| Gambar 3.3 Logo Wardah.....   | 30 |
| Gambar 3.4 Promosi Wardah Cosmetics.....                                      | 30 |
| Gambar 3.5 Logo Rollover Reaction.....  | 31 |
| Gambar 3.6 Unggahan produk Rollover Reaction di Instagram.....                | 31 |
| Gambar 4.1 Foto model untuk produk <i>Designer Lipstick</i> .....             | 36 |
| Gambar 4.2 Foto model untuk produk <i>Lip Cream Matte Expert</i> .....        | 36 |
| Gambar 4.3 Foto model untuk produk <i>Designer Lip gloss</i> .....            | 37 |
| Gambar 4.4 Foto produk <i>Lip Cream Matte Expert</i> .....                    | 37 |
| Gambar 4.5 Foto produk <i>Designer Lipstick</i> .....                         | 38 |
| Gambar 4.6 Foto produk.....   | 38 |
| Gambar 4.7 <i>Storyboard TVC Lip Cream Matte Expert</i> .....                 | 39 |
| Gambar 4.8 <i>Storyboard TVC Designer Lipstick</i> .....                      | 40 |
| Gambar 4.9 <i>Scene</i> model dalam <i>TVC Lip Cream Matte Expert</i> .....   | 41 |
| Gambar 4.10 <i>Scene</i> model dalam <i>TVC Lip Cream Matte Expert</i> .....  | 41 |
| Gambar 4.11 <i>Scene motion</i> dalam <i>TVC Lip Cream Matte Expert</i> ..... | 42 |
| Gambar 4.12 <i>Scene</i> transisi dengan tulisan dalam <i>TVC</i> .....       | 42 |
| Gambar 4.13 <i>Scene</i> model dalam <i>TVC Designer Lipstick</i> .....       | 43 |
| Gambar 4.14 <i>Scene</i> model dalam <i>TVC Designer Lipstick</i> .....       | 43 |
| Gambar 4.15 <i>Scene</i> produk dalam <i>TVC Designer Lipstick</i> .....      | 44 |
| Gambar 4.16 <i>Packaging Lip Cream Matte Expert</i> .....                     | 45 |
| Gambar 4.17 <i>Packaging Designer Lipstick</i> .....                          | 45 |
| Gambar 4.18 <i>Packaging Designer Lipgloss</i> .....                          | 46 |
| Gambar 4.19 <i>Packaging Eyeliner Liquid Pen</i> .....                        | 47 |
| Gambar 4.20 <i>Packaging eyebrow pencil</i> .....                             | 47 |
| Gambar 4.21 POP <i>Lip Cream Matte Expert</i> .....                           | 48 |
| Gambar 4.22 POP <i>Designer Lipstick</i> .....                                | 49 |
| Gambar 4.23 <i>Homepage website</i> .....                                     | 50 |
| Gambar 4.24 <i>Menu bar</i> pada <i>website</i> .....                         | 50 |

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4.25 Menu produk <i>Lip Cream Matte Expert</i> .....                  | 51 |
| Gambar 4.26 Detail produk.....   | 51 |
| Gambar 4.27 Menu produk <i>Designer Lipstick</i> .....                       | 52 |
| Gambar 4.28 Detail produk.....   | 52 |
| Gambar 4.29 Menu produk <i>Eyeliners Liquid Pen dan Eyebrow Pencil</i> ..... | 53 |
| Gambar 4.30 Instagram <i>Mirabella</i> .....                                 | 54 |
| Gambar 4.31 Scene model pada youtube ads.....                                | 55 |
| Gambar 4.32 Scene model pada youtube ads.....                                | 55 |
| Gambar 4.33 Scene model pada youtube ads.....                                | 56 |
| Gambar 4.34 Scene model pada youtube ads.....                                | 56 |
| Gambar 4.35 Voucher belanja di website <i>Marthatilaarshop.com</i> .....     | 57 |
| Gambar 4.36 Makeup pouch.....  | 57 |
| Gambar 4.37 Tote bag.....  | 58 |
| Gambar 4.38 Timeline promosi.....  | 58 |



## DAFTAR DIAGRAM

|   |    |
|---|----|
| Diagram 3.1 Diagram usia responden.....                         | 21 |
| Diagram 3.2 Diagram pekerjaan responden.....                    | 22 |
| Diagram 3.3 Diagram tempat tinggal responden.....               | 22 |
| Diagram 3.4 Diagram pekerjaan responden.....                    | 23 |
| Diagram 3.5 Diagram penggunaan kosmetik responden.....          | 24 |
| Diagram 3.6 Diagram merek yang dibeli responden.....            | 24 |
| Diagram 3.7 Diagram produk yang sering digunakan responden..... | 25 |
| Diagram 3.8 Diagram pemahaman responden.....                    | 26 |
| Diagram 3.9 Diagram pemahaman responden.....                    | 26 |
| Diagram 3.10 Diagram ketertarikan responden.....                | 27 |
| Diagram 3.11 Diagram kesan responden.....                       | 28 |
| Diagram 3.12 Diagram media sosial responden.....                | 28 |
| Diagram 3.13 Diagram desain pilihan responden.....              | 29 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Skema Perancangan.....                        | 4  |
| Tabel 4.1 <i>Budgeting</i> TVC.....                     | 59 |
| Tabel 4.2 <i>Budgeting</i> Jasa.....                    | 59 |
| Tabel 4.3 <i>Budgeting</i> media promosi.....           | 59 |
| Tabel 4.4 <i>Budgeting</i> <i>launching event</i> ..... | 60 |
| Tabel 4.5 Total seluruh biaya.....                      | 60 |

