

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Wanita sering kali dikaitkan dengan keindahan. bagi sebagian wanita, keindahan dan kecantikan merupakan hal yang penting baik karena tuntutan pekerjaan maupun untuk meningkatkan rasa percaya diri. Salah satu cara yang digunakan wanita untuk tampil menawan adalah dengan menggunakan kosmetik. Kini, bukan hanya orang dewasa saja yang menggunakan kosmetik, kaum remaja pun sudah mulai mengenal dan menggunakan produk kosmetik. Bahkan beberapa sekolah di kota-kota besar sudah menyediakan kegiatan ekstra kulikuler tata rias (*makeup*). Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik di Indonesia untuk terus menciptakan produk serta inovasi terbaru.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia bertambah 20% pada tahun 2017 lalu. Pertumbuhan tersebut didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat. Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto mengatakan tren produk kecantikan sebagai kebutuhan utama dalam masyarakat menjadi menopang pertumbuhan industri kosmetik. Kemenperin juga telah menetapkan industri kosmetik sebagai sektor andalan. Jumlah industri kosmetik dalam negeri saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan yang dimana sebanyak 95 perusahaan merupakan sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM), sementara sisanya merupakan industri dalam skala besar.

(Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018)

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* bersama dengan merek-merek ternama lainnya

seperti Sariayu, Revlon, dan Maybelline. Namun seiring dengan berjalannya waktu, Mirabella mulai terlibas zaman dan tersaingi oleh merek-merek produk kecantikan yang baru. Sehingga mayoritas masyarakat yang mengetahui merek Mirabella adalah generasi tua. Tidak banyak wanita dewasa muda yang mengetahui tentang Mirabella, sedangkan target utama Mirabella adalah wanita berumur 21-30 tahun.

Meskipun Mirabella memasarkan produknya dengan harga yang cukup murah, namun tampilan, promosi dan komunikasi yang dilakukan menciptakan kesan bahwa Mirabella tidak memberikan produk yang berkualitas untuk *target audience*-nya. Sedangkan banyak merek kosmetik lain yang lebih gencar memasarkan dan mempromosikan produknya pada konsumen dari berbagai kalangan. Oleh sebab itu, penulis merasa Mirabella perlu memperkenalkan kembali Mirabella agar dapat memperbaiki posisi produknya menjadi produk yang terpercaya dan dapat bersaing dengan kompetitor lain baik dari dalam maupun luar negeri.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka identifikasi masalah disusun sebagai berikut:

- a. Bagaimana cara memperkenalkan kembali Mirabella agar lebih menarik untuk wanita dewasa muda?
- b. Bagaimana merancang program promosi yang tepat untuk mengenalkan Mirabella untuk wanita dewasa muda?

Batasan yang akan dibahas oleh penulis dalam topik ini adalah wanita dewasa muda berumur 21-30 tahun di kota-kota besar, dan produk-produk yang sering digunakan oleh target.

## **1.3 Tujuan Perancangan**

- a. Memperkenalkan kembali Mirabella agar lebih menarik untuk wanita dewasa muda.
- b. Merancang program promosi yang didukung oleh jejaring sosial dan *packaging* untuk wanita dewasa muda.

#### 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Menyebarkan Kuesioner

Menyebarkan kuesioner *online* kepada wanita dewasa muda untuk mengetahui pengetahuan dan minat responden terhadap kosmetik

b. Wawancara

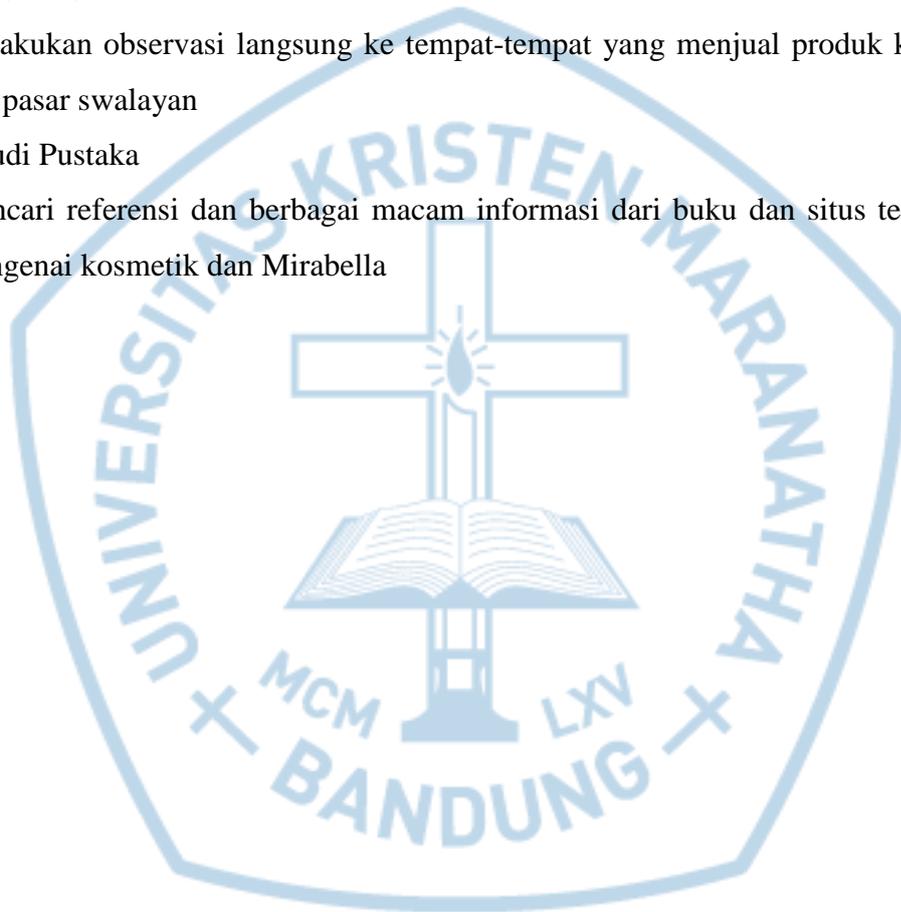
Melakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu Ibu Desi Prisilia selaku *Product Executive* Mirabella dan Vinna Zhang selaku *freelance makeup artist*

c. Observasi

Melakukan observasi langsung ke tempat-tempat yang menjual produk kosmetik dan pasar swalayan

d. Studi Pustaka

Mencari referensi dan berbagai macam informasi dari buku dan situs terpercaya mengenai kosmetik dan Mirabella



## 1.5 Skema Perancangan

Secara keseluruhan Tugas Akhir ini menggunakan tahapan perancangan yang terdiri dari:

