

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini, semua orang selalu memperhatikan penampilan. Menurut survey yang dilakukan oleh Femina pada tahun 2014, sebanyak 67% wanita dewasa secara konstan merasa khawatir dengan penampilannya. Kekhawatiran ini bahkan melebihi kekhawatiran mereka terhadap masalah finansial (62%), kesehatan (49%), dan relasi (46%) (Sumber: femina.co.id, diakses pada 15 Oktober 2018 pukul 13.30). Seperti dalam dunia perkuliahan, wawancara kerja, rapat dan pertemuan, penampilan dijadikan sebagai salah satu faktor penentu. Penampilan yang baik memberikan impresi yang bagus kepada orang. Dengan perkembangan media sosial yang sangat pesat, orang – orang sangat gemar membagikan momen – momen kehidupan mereka dalam bentuk swafoto di media sosial, seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Ditambah dengan banyaknya *fashion* dan *beauty influencer*, semua orang pasti ingin terlihat cantik. Salah satu cara agar orang – orang terlihat cantik adalah dengan menggunakan produk *personal care*. Konsumsi produk *personal care* telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar kalangan masyarakat Indonesia.

Menurut survey yang dilakukan oleh Indonesia Investments pada tahun 2017, (Sumber: indonesia-investments.com, diakses pada 24 Januari 2019 pukul 16.50) produk kecantikan dan *personal care* di Indonesia mengalami peningkatan dalam segi penjualan dan minat masyarakat. . Jenis produk yang paling mengalami peningkatan adalah produk *hair care* (37%), *skin care* (32%), dan *make up* (10%). Perkembangan pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu orang Indonesia, wanita maupun pria yang semakin sadar akan penampilan dan kesehatannya, dan kesetiaan yang dimiliki konsumen jika sudah merasa nyaman pada suatu merek. Oleh karena itu, industri *personal care* Indonesia menghasilkan banyak merek lokal baru yang memasuki pasar, yang membuat industri *personal care* semakin kompetitif.

Indonesia memiliki banyak merek *personal care* yang sudah lama berada di pasaran. Berdasarkan survey yang diadakan oleh Global Business Guide Indonesia, pada September 2017, BPOM RI melaporkan bahwa terdapat 33,823 produk *personal care* yang tercatat dijual di Indonesia, yang mengalami peningkatan sebesar 11.57% dibandingkan tahun – tahun sebelumnya. Pasar *personal care* Indonesia di tahun 2017 mencapai 46.4 triliun. Namun, industri *personal care* di Indonesia masih mengalami beberapa masalah. Salah satu masalah terbesarnya adalah produk impor yang mendominasi di pasar domestik, yang diakibatkan oleh meningkatnya permintaan produk *personal care premium* dan bermerek dan tarif yang lebih rendah yang dihasilkan dari perjanjian perdagangan bebas ASEAN-Cina. Menurut data dari Departemen Perdagangan, penjualan produk *personal care* impor pada tahun 2015 mencapai \$ 441 juta USD. Produk *personal care* dari Korea Selatan, Amerika Serikat dan Cina sangat diminati orang Indonesia karena kualitasnya yang tinggi. (Sumber: gbgindonesia.com, diakses pada 8 Oktober 2018 pukul 12.30).

Berdasarkan berita yang diliput oleh Lifestyle Bisnis, kini orang Indonesia lebih gemar menggunakan produk *personal care* dari luar negeri, salah satunya adalah produk dari Korea. Melalui K-Drama, K-Pop, dan *brand ambassador* yang sangat terkenal, orang – orang pun tertarik untuk mencoba produk dari Korea. (Sumber: lifestyle.bisnis.com, diakses pada 29 Januari 2019 pukul 22. 00) Dengan khasiatnya yang luar biasa dan banyaknya publikasi dan *review* dari *beauty influencer*, tidak dapat dipungkiri bahwa produk *personal care* Korea sangat diminati orang Indonesia. Ini mengakibatkan produk *personal care* lokal kurang bisa bersaing.

Indonesia memiliki beberapa merek *personal care* yang memiliki potensi untuk menjadi terkenal, namun karena kurangnya promosi, merek tersebut tidak diketahui banyak orang, meskipun memiliki khasiat yang sangat bagus. Salah satu merek tersebut, adalah FOG Apothecary. FOG Apothecary merupakan merek yang berasal dari Medan, awalnya berfokus pada produk aromaterapi, seperti *essential oil* dan juga *beeswax aromatherapy candles*. Namun, seiring berjalannya waktu, merek ini mulai menambah variasi produknya ke ranah *skincare* dan *eco spray*. Seluruh produknya dibuat dengan bahan alami dan sama sekali tidak menggunakan bahan kimia. Namun,

karena tidak memiliki *website* sendiri, dan hanya berjualan di aplikasi *E-commerce*, merek ini tidak diketahui banyak orang. Citra dari FOG Apothecary juga tidak terlalu menonjol, sehingga terkesan serupa dengan merek *personal care* lain. Produk-produk FOG Apothecary dikemas secara elegan dan menggunakan bahan – bahan natural, namun tidak dikenal karena sangat kurangnya promosi, dan citra yang tidak menonjol dan tidak menarik.

Repositioning dan penggunaan berbagai media Desain Komunikasi Visual sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk *personal care* lokal agar lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia. Perancangan media promosi seperti *website*, media sosial yang menarik dapat menarik konsumen untuk mencoba produk, dan perancangan strategi promosi yang tepat agar dapat menarik *target* yang dituju, dan *repositioning* dapat menunjukkan citra khas dari FOG Apothecary, agar menonjol dari merek lain. Oleh karena itu, *repositioning* dan perancangan media promosi merek *personal care* sebagai topik Tugas Akhir ini bertujuan untuk memperkenalkan merek *personal care* FOG Apothecary agar diketahui khasiatnya oleh masyarakat Indonesia sendiri, dan sekaligus memberdayakan produk *personal care* buatan tanah air.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Permasalahan

1. Bagaimana cara merancang media desain komunikasi visual dan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand value* produk *personal care* FOG Apothecary sebagai salah satu produk lokal Indonesia?
2. Bagaimana cara merancang *repositioning* citra dan kemasan baru FOG Apothecary agar lebih menonjol dari merek lain?

1.2.2 Ruang Lingkup

1. Ditujukan untuk wanita dengan usia 17 – 35 tahun, yang menggunakan produk *personal care*
2. Perancangan media-media digital berbasis media sosial yang menjadi utama pilihan target pasar utama

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang media desain komunikasi visual dan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand value* produk *personal care* FOG Apothecary sebagai salah satu produk lokal Indonesia
2. Merancang media desain komunikasi visual untuk *repositioning* citra dan kemasan baru FOG Apothecary agar lebih menonjol dari merek lain

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Studi Pustaka untuk mencari teori – teori penunjang seperti :

A. Wawancara Terstruktur

Wawancara dilakukan dengan *founder* FOG Apothecary, Vivi Tantri. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data tentang merek, kelebihan dan kekurangan, dan promosi yang telah dilakukan. Wawancara juga akan dilakukan dengan Dermatologis untuk mengkonfirmasi apakah formula yang digunakan FOG Apothecary aman dan bermanfaat bagi kulit. Hasil dari wawancara berfungsi untuk memperkuat data dan argumen penulis.

B. Kuisisioner

Kuisisioner dibagikan kepada pria dan wanita dengan *range* usia 17 – 35 tahun. Pembagian kuisisioner bertujuan untuk mengetahui perilaku dan pendapat responden tentang FOG Apothecary

C. Observasi

Observasi dilakukan pada merek dan media promosi *personal care* asal Korea, Amerika, dan Indonesia yang menarik. Observasi bertujuan untuk mengenal promosi merek yang dinilai berhasil dan efektif, sehingga dapat menjadi referensi.

D. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan melalui internet dan perpustakaan untuk mencari teori-teori penunjang yang akan digunakan.

1.5 Skema Perancangan

