

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di jaman modern menyebabkan informasi menjadi lebih mudah untuk diakses hanya dalam hitungan detik. Melalui internet pengguna dapat mengakses berbagai macam informasi dan membangun komunikasi antar sesama di seluruh dunia lewat sosial media, tetapi semakin lama sosial media bukan hanya tempat untuk melakukan komunikasi. Aplikasi sosial media pun mulai bermunculan sesuai dengan fungsi yang lebih spesifik bagi para penggunanya. Dan pada saat ini sosial media secara tidak langsung mendorong pengguna untuk menampilkan gaya hidup, *trend* mode juga tata rias yang terbaru. Oleh karena itu muncul kesadaran untuk tampil sesuai dengan mode yang sedang berlaku.

Hal ini khususnya sangat dirasakan oleh generasi muda diseluruh dunia khususnya *Gen Z*. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1996 dan setelahnya pada saat *post-digital world* yaitu mereka yang lahir pada saat teknologi yang sudah canggih. Peluang ini menimbulkan Generasi Z semakin kreatif memanfaatkan sosial media, sehingga munculah *influencer* yang merupakan individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang berdasarkan pengaruh yang dapat ia berikan, pengetahuan, dan hubungan individu tersebut dengan masyarakat berdasarkan *Influencer Marketing Hub*. *Celebrity Instagram* dan *Beauty influencer* merupakan contoh seorang *influencer* dalam *trend* kecantikan, produk kosmetik dan tata rias.

Peranan *beauty influencer* seharusnya dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan kosmetik lokal dan mengalahkan kosmetik impor. Produk kosmetik impor juga menjadi tantangan bagi Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) untuk memerangi persaingan produk kosmetik lokal. Berdasarkan data dari Kompas pada tanggal 1 Juni 2016 bahwa ekspor kosmetika di Indonesia mencapai 470 juta dollar AS (sekitar 11 triliun) dan kinerja ekspor itu lebih besar dibandingkan nilai impor yang

sebesar 441 juta dollar AS, sehingga neraca perdagangan produk kosmetik mengalami surplus sekitar 85 persen. Tetapi perkembangan produk kosmetik lokal di dalam negeri sampai saat ini belum mengalahkan produk kosmetik impor, padahal Indonesia memiliki potensi untuk mengalahkan produk kosmetik impor dan memiliki SDM yang mumpuni tetapi sangat disayangkan karena pada saat ini kosmetik lokal masih mengimpor bahan baku pembuatan kosmetik sebanyak 90% dan masih diformulasikan di luar negeri.

Berdasarkan Sindonews pada 23 Februari 2018 banyak kosmetik lokal yang berhasil memenuhi standar ketat BPOM sehingga memberikan peluang bagi kosmetik lokal untuk menyaingi kosmetik impor. Bagi Dina Kumara Dinata, praktisi kecantikan dan direktur Lunadorii mengatakan penjualan produk kecantikan di Indonesia masih didominasi oleh produk impor, sebanyak 70%. Tentunya hal ini sangat disayangkan, mengingat produk kosmetik lokal juga memiliki kualitas yang sebanding dengan barang impor. Masyarakat Indonesia masih cenderung menggunakan produk kecantikan dan kesehatan impor dikarenakan kurang mengetahui atau mengenal merek-merek lokal, bukan semata-mata karena tidak percaya dengan produk Indonesia. Namun, dengan edukasi dan pemasaran yang pintar, tidak menutup kemungkinan untuk produk kecantikan dan produk kesehatan Indonesia dapat menyaingi merek *global*.

Untuk menganggapi hal tersebut banyak *brand* kosmetik lokal yang berjuang untuk menghadapi persaingan ketat dalam industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan Bitebrands pada Juni 2016 daftar kosmetik lokal yang digemari oleh masyarakat Indonesia diantaranya adalah *Wardah, Inez, Make Over, PAC, Caring Colours, Emina, Sari Ayu, Mineral Botanica, Polka Beauty, Mustika Ratu, Bali Alus, Mustika Puteri, Purbasari, Moor's Professional, LT Pro, dan Belia Martha Tilaar*. Brand kosmetik lokal ini mewakili berbagai segmen kelas sosial dan usia di Indonesia, Salah satu *brand* kosmetik lokal yang menghadapi permasalahan ini adalah Red A.

Red A merupakan *brand* yang berdiri dibawah naungan PT Vitapharm dan merupakan perusahaan yang sama yang memproduksi kosmetik *Viva Cosmetic, Viva White, Viva Queen dan Red A*. Setiap *brand* tersebut memiliki segmen yang berbeda, Viva Queen

memiliki target pemasaran yang ditunjukkan untuk kelas atas dan wanita karier, sedangkan produk Red A ditunjukkan untuk kelas bawah dan target remaja aktif agar bisa tampil ditengah – tengah kesibukan. *Brand* Red A pernah mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand Awards for Teens* pada tahun 2011, tetapi seiring berjalannya waktu pertumbuhan *brand* Red A melambat.

Berdasarkan Tribunnews Surabaya pada tanggal 20 Oktober 2017 menurut Yusuf Wiharto, selaku Direktur Distribusi Indonesia Timur PT Vitapharm, kondisi pasar kosmetik di tahun 2017 terimbas dari kondisi ekonomi baik global maupun domestik yang melemah dan pertumbuhannya tidak setinggi tahun sebelumnya. Persaingan yang ketat dengan brand asal luar maupun dalam negeri menjadi penyebab masalah ini. Sebelumnya, per tahun penjualan PT Vitapharm bisa tumbuh hingga 15 persen. Tapi di tahun 2017, kenaikan masih di bawah 10 persen. Hingga akhir tahun, ditarget bisa naik maksimal 10 persen. Berbagai upaya telah dilakukan seperti melakukan inovasi, mempertahankan kualitas produk dan melakukan promosi melalui ajang Surabaya *Fashion Week* dan *event* lainnya.

Brand Red A merupakan *brand* dari perusahaan yang sama dengan *brand* Viva merupakan produk lokal yang disukai oleh masyarakat. Sehingga hal ini memberikan peluang bagi Red A karena memiliki potensi untuk menjadi produk kosmetik lokal. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Red A juga masih minim. Berdasarkan survey sementara yang telah dilakukan dari 133 responden, sebagian besar responden menjawab bahwa mereka belum mengetahui kosmetik Red A atau mengetahui kosmetik Red A tetapi hingga saat ini belum pernah melihat kembali iklan komersial Red A, dan menjawab bahwa kemasan dan logo *brand* tersebut belum sesuai dengan target market anak remaja modern saat ini. Padahal Red A ini memiliki *review* positif berdasarkan *review* dari konsumen *Female Daily*, *beauty blogger* Vani Sagita, Virly dan Jhessy Angelina dan Nadia A. Tahani, yaitu formula yang bedak tabur yang cocok dengan kulit remaja wanita di Indonesia yang berada di iklim tropis, cleansing milk, face tonic yang menyegarkan dan tidak membuat kulit kering.

Brand kosmetik Red A memiliki potensi untuk menyaingi produk lokal dengan memanfaatkan psikografis Generasi Z dalam berbelanja untuk mempromosikan brand lokal Red A apabila produk ini sudah *direbranding* menjadi lebih menarik bagi remaja wanita Indonesia sehingga mereka tertarik untuk membeli produk kosmetik lokal Red A. Penggunaan media Desain Komunikasi Visual sangat berpengaruh untuk *rebranding* produk ini, diantaranya adalah *rebranding* logo, kemasan, dan promosi melalui sosial media dengan tujuan agar *brand* ini menjadi salah satu produk kosmetik lokal yang kembali diminati dan mampu bertahan dalam persaingan dengan produk kosmetik impor.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara agar *brand* kosmetik lokal "Red A" menjadi kosmetik yang diminati oleh remaja wanita Indonesia?
2. Bagaimana cara agar *brand* kosmetik lokal mampu unggul dalam menghadapi persaingan produk kosmetik impor?

Ruang lingkup dari permasalahan diatas adalah merek kosmetik lokal Red A yang diproduksi oleh PT. Vitapharm dengan analisis seperti di bawah ini:

1. Target pemasarannya adalah remaja perempuan berusia 13 - 18 tahun yang merupakan pelajar, suka mengikuti *trend make up* terkini dan aktif menggunakan sosial media.
2. Inti permasalahannya yang akan dibahas adalah perancangan media Desain Komunikasi Visual untuk *rebranding* produk kosmetik lokal agar mampu bertahan dalam persaingan pasar lokal dengan pasar impor

1.3 Tujuan Perancangan

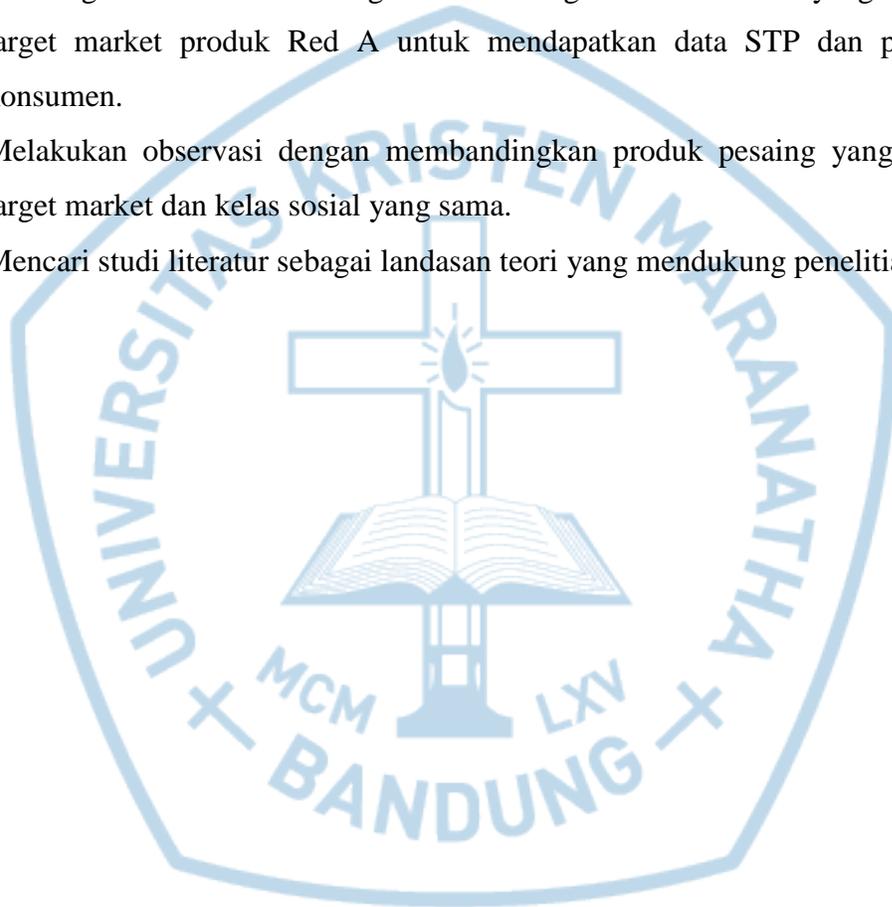
Adapun tujuan dari perancangan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang *rebranding* produk kosmetik lokal "Red A"
2. Merancang promosi brand lokal agar bertahan dalam menghadapi persaingan produk lokal, dan impor.

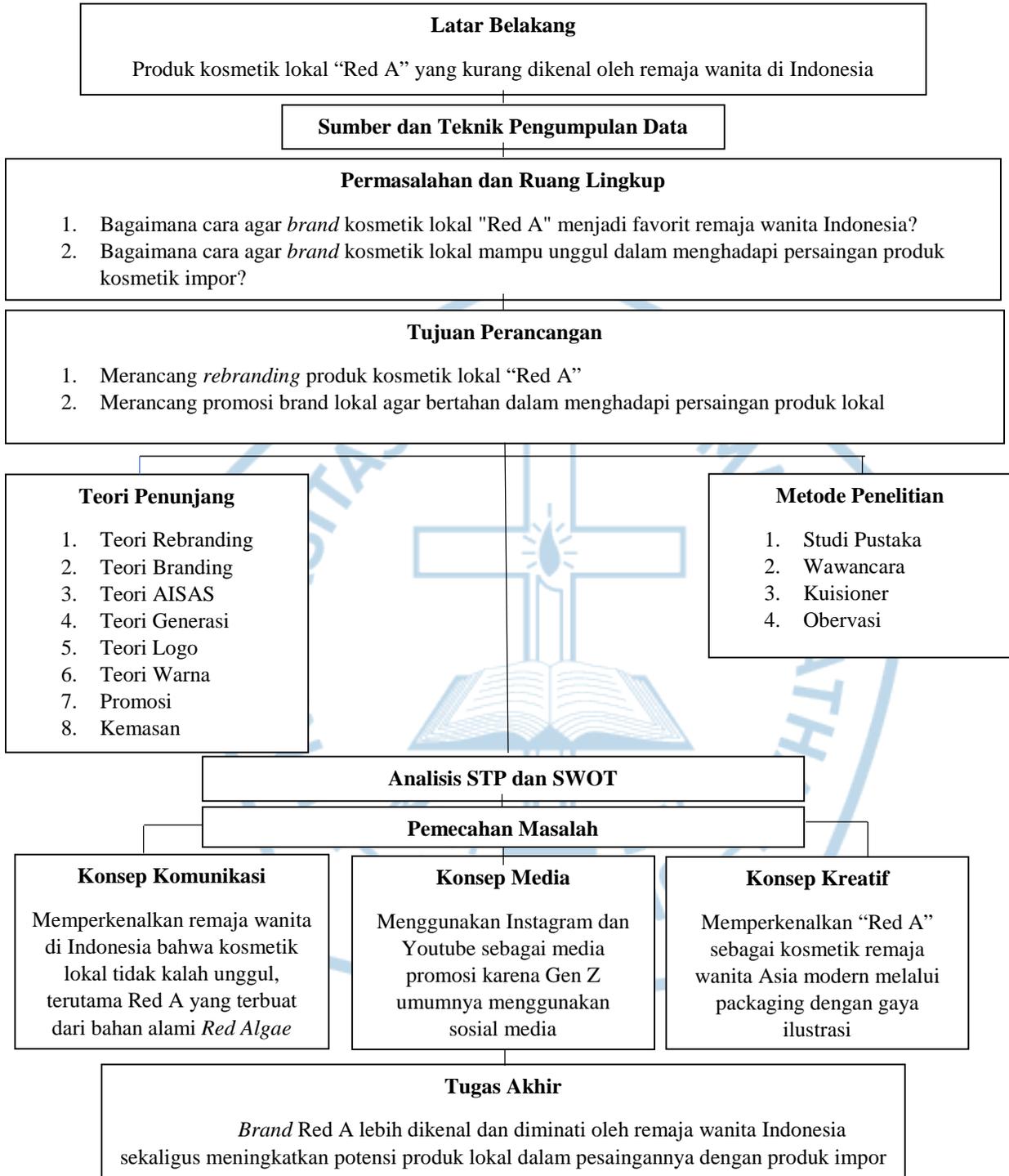
1.4 Teknik Pengumpulan Data

Studi Pustaka dan teori penunjang:

1. Melakukan wawancara dengan PT Vitapharm sebagai perusahaan yang memproduksi kosmetik “Red A” untuk mendapatkan profil produk dan data penjualan.
2. Membagikan kuisisioner untuk generasi Z dan generasi *millenials* yang merupakan target market produk Red A untuk mendapatkan data STP dan permintaan konsumen.
3. Melakukan observasi dengan membandingkan produk pesaing yang memiliki target market dan kelas sosial yang sama.
4. Mencari studi literatur sebagai landasan teori yang mendukung penelitian ini.



1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan

(Sumber: Hasil karya penulis)