

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia kecantikan lokal semakin berkembang pesat. Banyak sekali *brand* lokal yang meluncurkan produk *skincare* terbaru dengan berbagai macam keunggulan. (Rasti R, 2021) Mulai dari menghadirkan bahan dasar yang sedang tren seperti *sea buckthorn oil*, *centella asiatica*, *mugwort*. Mulai dari mengikuti tren skin care yang mengedepankan kandungan bahan aktif, step-step kecantikan ala Korea Selatan, dan kampanye *brand* yang semakin mengerti kebutuhan para antusias kecantikan. Brand lokal kini sudah tak lagi mengeluarkan produk seperti day cream atau night cream, namun lebih spesifik seperti *moisturizer*, *sunscreen*, serum, toner, dan sederet produk ala *skincare* Korea lainnya. Brand *skincare* lokal juga berhasil menunjukkan bahwa kualitas produk mereka tak kalah dengan produk-produk luar negeri. (Affi Assegaf, 2021) Istilah *skincare routine* selalu identik dengan perawatan kulit wajah. Padahal, tidak hanya kulit wajah yang perlu dirawat, kulit tubuh pun perlu perhatian ekstra agar tetap terjaga kesehatan dan kelembapannya. Apalagi, beberapa area tubuh seperti siku atau lutut sangat rentan terlihat kusam dan menggelap, sehingga perawatan tubuh secara rutin juga perlu dilakukan. Beragam produk dari rangkaian *body care* marak dijual dipasaran dengan kualitas yang menjanjikan. Salah satunya ialah rangkaian *body care* dari produk lokal *Scarlett Whitening*. Produk dari artis Felicya Angelista ini, menjadi salah satu rangkaian *body care* andalannya kaum Hawa. Produk yang diklaim mampu mencerahkan kulit ini memiliki beragam varian. Mulai dari *body scrub*, *body shower*, *lotion*, *shampoo*, hingga rangkaian *skincare* seperti *facial wash* dan juga serum (Witri Nasuha, 2021).

Produk kecantikan yang ada di Indonesia pun belum lagi harus bersaing dengan merek-merek besar dan merek-merek kecil yang masih berupa UMKM. Belum lagi persaingan dengan UMKM lokal di daerah masing-masing seperti Kota Bandung sendiri yang memiliki potensi sumber daya manusia yang tersebar di seluruh wilayah Kota Bandung yang bisa berpotensi untuk membuka UMKM juga. Tercatat setidaknya ada 140.000 usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM)

yang ada di kota Bandung yang sudah menyumbang sebanyak 80% terhadap PDB Kota Bandung, dari banyaknya UMKM yang ada di kota ini (jabar.tribunnews.com). Ditambah karena Bandung juga menjadi destinasi wisata belanja favorit di Indonesia.

Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan UMKM di kota Bandung cukup banyak, sehingga produk yang dimiliki haruslah memiliki nilai lebih, sehingga orang-orang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, menjual barang yang memiliki nilai unik juga perlu dibarengi dengan *branding* yang baik, bagaimana caranya agar nilai unik yang dimiliki oleh produk bisa sampai kepada target konsumen, minimalnya bagaimana agar merek yang dimiliki bisa dikenal dipasaran. Seperti salah satu produk kecantikan lokal yang berasal dari Bandung, yaitu Kun Anta.

Kun Anta hadir ditengah maraknya produk *skincare* di Indonesia. Namun, dengan sebuah inovasi, Kun Anta berani untuk bersaing dengan nilai keunikan yang ia punya, dengan mengambil target pasar lainnya yang sama-sama sedang naik di Indonesia. Kun Anta adalah sebuah produk perawatan tumbuh berupa olahan sabun cair dengan bahan yang *natural* yang pembuatannya masih tradisional atau *handmade*. Selain komposisinya natural, Kun Anta juga memilih bahan-bahan premium yang memiliki nilai sunah secara islam didalamnya, seperti madu dan habbatussauda.

Meskipun Kun Anta masih terbilang produk baru, berbagai promosi telah dilakukan, seperti mengadakan *giveaway* yang diunggah di Instagram dan beberapa promosi lainnya untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualannya. Promosi ini mengandalkan Instagram sebagai media utamanya. Kun Anta sendiri sudah memiliki identitas merek, namun promosi yang dilakukan oleh Kun Anta sepertinya masih belum maksimal, sehingga *awareness* yang ingin dicapai belum bisa terwujud. Padahal penting untuk memaksimalkan promosi melalui sebuah iklan, karena mampu meningkatkan *awareness* untuk sebuah produk baru sehingga mampu menaikkan upaya penjualan.

Setelah melakukan beberapa promosi diawal peluncuran, dibeberapa bulan terakhir ini Kun Anta sudah lama tidak melakukan promosi pada produk-

produknya dikarenakan, Kun Anta tidak adanya strategi promosi yang akan dilakukan. Hal tersebut jika tidak segera diatasi bisa membuat Kun Anta perlahan tergeser oleh kompetitor yang lainnya, karena Kun Anta kurang memberi *brand awareness* kepada target pasar.

Telah dibahas sebelumnya bahwa sebuah strategi pemasaran dapat ditingkatkan melalui strategi promosi yang efektif dan menarik konsumen tentunya. Maka hal tersebut dapat diatasi dengan pendekatan ilmu desain komunikasi visual serta ilmu *advertising* dengan membuat perancangan media promosi interaktif guna mempromosikan produk sekaligus meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan diantara produk kecantikan lokal.
2. Persaingan UMKM di kota Bandung cukup banyak, sehingga produk yang dimiliki harus memiliki USP (*unique selling proposition*).
3. Banyak yang belum tahu produk Kun Anta, karena promosi yang dilakukan oleh Kun Anta masih belum maksimal.
4. Promosi yang tidak dilakukan secara rutin dapat mengurangi *brand awareness* Kun Anta, yang dikhawatirkan perlahan tergeser oleh kompetitor.
5. Perlu adanya perancangan strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada target pasar.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan *skincare* Kun Anta sehingga menciptakan *awarenees* kepada Generasi Milenial kalangan menengah?
2. Bagaimanakah strategi media dan visual yang tepat untuk Generasi Milenial kalangan menengah dalam mempromosikan *skincare* Kun Anta?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk membatasi pembahasan agar tidak terlalu luas, maka fokus Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Target audiens Kun Anta merupakan pria dan wanita usia 20-35 tahun.
2. Perancangan memfokuskan kepada visual untuk mempromosikan Kun Anta melalui media sosial.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan *skincare* Kun Anta sehingga menciptakan *awareness* kepada Generasi Milenial kalangan menengah.
2. Strategi media dan visual yang tepat untuk Generasi Milenial kalangan menengah dalam mempromosikan *skincare* Kun Anta.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukan penelitian ini diharapkan hasil proses perancangan promosi ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang terkait yang terlibat penulis, Telkom University, Instansi terkait.

1.7 Cara Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.7.1 Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam metode ini dilakukan tanya jawab dengan narasumber baik dari pihak *owner* Kun Anta untuk mendapatkan data internal dan juga dengan konsumen untuk mendapatkan data eksternal.

2. Studi pustaka

Teknik ini digunakan untuk mencari teori-teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat menjadi tugas akhir ini. Data ini dikumpulkan dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, berita, dan beberapa sumber lainnya yang relevan.

3. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap promosi-promosi yang

dilakukan oleh Kun Anta, mengamati keunikan produk, mengamati kegiatan yang terjadi di dalam toko.

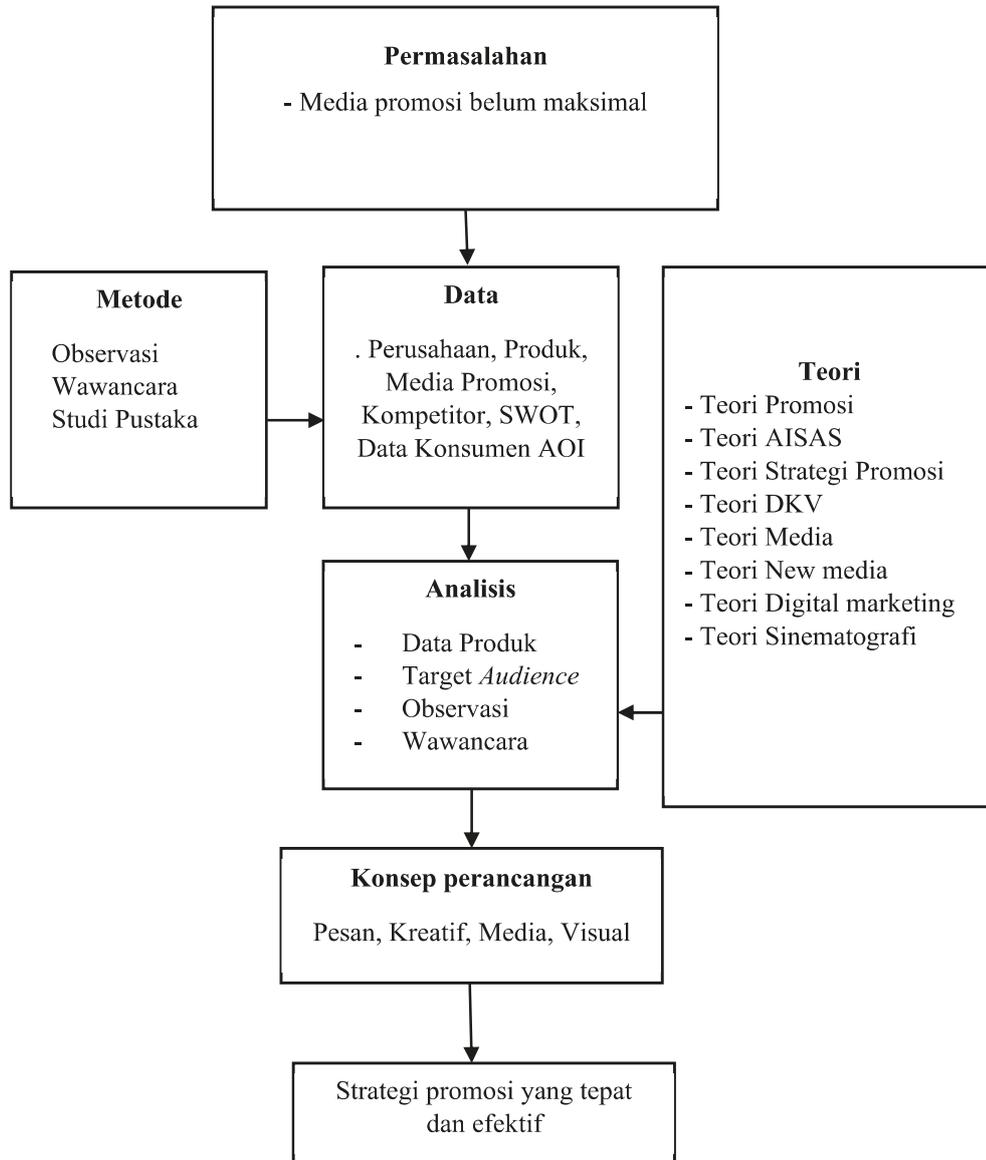
1.7.2 Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dalam pembuat tugas akhir ini berupa metode analisis SWOT. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:64), SWOT yaitu:

1. Kekuatan (*strength*) hal yang menjadi keunggulan dari kompetitor.
2. Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Peluang (*opportunity*) yaitu yang menguntungkan perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang berasal dari faktor luar.
4. Ancaman (*threat*) yaitu faktor luar yang memberikan ancaman terhadap perusahaan.

Selain itu, digunakan juga metode analisis AOI yaitu *activity, opinion, interest* untuk mendapatkan data kegiatan, opini, dan minat dari target *audiens*. Data ini digunakan untuk membuat visual yang sesuai dengan selera target *audiens*.

1.8 Kerangka Penelitian



1.9 Pembabakan

Secara sistematis perancangan untuk sebagai media di kecamatan ini tersusun dari beberapa Bab. Bab tersebut terdiri dari lima Bab yang saling berkaitan, yakni sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Berisi pemaparan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, manfaat penelitian, cara pengumpulan data dan analisis data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam pembuatan tugas akhir ini. Teori-teori yang diambil bersumber dari buku dan jurnal.

BAB III Data dan Analisis

Berisi mengenai penjelasan data terperinci dari hasil wawancara bersama narasumber, hasil observasi yang diperoleh. Data hasil analisis *strength, weakness, opportunity, threat* (SWOT) dan *activity, opinion, interest* (AOI).

BAB IV Konsep dan Perancangan

Menjelaskan tentang konsep dan hasil proses perancangan dari awal sampai akhir yang akan ditampilkan.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan penulis dan saran untuk penelitian selanjutnya.