

ABSTRAK

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK THERAPINA SALT SPA

Davinta Alifia

1601194408

Industri kecantikan di Indonesia khususnya pada bidang perawatan tubuh mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk perawatan tubuh berbahan alami meningkat. Menjawab tren tersebut, Therapina Salt Spa hadir sebagai produk garam mandi berbahan alami yang praktis digunakan. Namun, sejak dipasarkan pada tahun 2022 tingkat *brand awareness* produk masih rendah. Hal ini disebabkan oleh aktivitas pemasaran Therapina Salt Spa yang kurang tepat sasaran serta belum optimalnya penggunaan media promosi dalam aktivitas pemasaran. Data yang dihimpun melalui metode observasi, wawancara, survei, dan studi pustaka kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, matriks, AISAS, dan *consumer insight*. Dihasilkan kesimpulan bahwa Therapina Salt Spa memerlukan perancangan media promosi yang sesuai dengan target sasaran tujuan sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* produk di pasar. Berdasar pada hasil data dan analisis yang telah dihimpun, disusunlah hasil perancangan yaitu berupa konten promosi dengan identitas merek Therapina Salt Spa yang digunakan pada berbagai lini media promosi sesuai dengan tujuan pesan yang ingin dikomunikasikan.

Kata kunci : Perawatan diri, Garam mandi, Therapina Salt Spa, Media Promosi