

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, kesadaran untuk merawat kulit semakin meningkat di kalangan Masyarakat. Berdasarkan laporan statistika yang dilampirkan oleh databoks, pendapatan di pasar kecantikan & perawatan mencapai US\$ 7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun di tahun 2022. Di pasar sendiri diperkirakan akan terus tumbuh di tiap tahunnya sebesar 5,81% (CAGR atau Tingkat pertumbuhan per-tahun dari 2022-2027). Dikutip pada Kompas (Putri, 2022) Industri Kecantikan berkontribusi terhadap berbagai isu lingkungan yang serius, dan memicu kekhawatiran global tentang dampak buruknya terhadap ekosistem seperti, pencemaran mikroplastik yang sulit untuk diurai dan dapat membahayakan ekosistem laut; penggunaan bahan kimia berbahaya seperti, paraben, sulfat, dan ftalat, bahan tersebut memang tidak berpotensi berbahaya bagi manusia namun dapat mempengaruhi atau mencemari air tanah dan permukaan, dan merusak habitat bagi organisme; Deforestasi yang diakibatkan dari praktik pertanian yang tidak berkelanjutan karena tingginya kebutuhan bahan yang didapatkan dari pertanian seperti minyak kelapa sawit; Penggunaan Energi dan Emisi karbon juga tidak luput dalam proses produksi, pengemasan, dan distribusi pada bahan kecantikan konvensional; dan lain-lainnya yang menunjukkan bagaimana industri kecantikan dapat berdampak buruk pada lingkungan, yang kemudian mendorong konsumen dan produsen untuk mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan (Azalia, 2022).

Dengan mencuatnya isu-isu lingkungan menjadi pendorong utama munculnya Produk kecantikan dengan konsep berkelanjutan seperti *vegan beauty*. Menurut Rizqi (2021) Yang membedakan Produk ini dengan produk konvensional adalah dari penggunaan komposisi bahan yang terbebas dari segala bahan berbau hewani dan campuran kimiawi lainnya; Prinsip etika, tidak semua produk konvensional tidak mengujjikan produk mereka pada hewan namun untuk *vegan beauty* mereka memegang prinsip tidak melakukan eksploitasi pada hewan dalam proses pembuatannya; *Vegan beauty* menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan dan tidak merusak ekosistem sedangkan untuk produk konvensional masih memungkinkan produk tersebut memiliki kandungan yang berbahaya untuk lingkungan; terakhir efektivitas dan keamanan produk *vegan beauty* dinilai lebih aman untuk jangka pemakaian yang berlangsung karena kaya akan nutrisi, antioksidan, dan senyawa pelindung dari tumbuhan, sedangkan pada produk konvensional masih mengandung bahan-bahan sintesis yang kuat dan juga berisiko mengiritasi kulit sensitif (2023).

Di Indonesia sendiri *vegan beauty* masuk ke pasar Indonesia dengan kehadiran merek-merek internasional yang memperkenalkan produk *Vegan beauty*, Kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan menciptakan peluang besar untuk merek-merek *vegan* untuk berkembang di pasar, tidak hanya fokus pada efisiensi bahan tetapi juga pada dampak lingkungan. Hal ini mendorong lebih banyak Perusahaan untuk terus berinovasi untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi standar keberlanjutan(Sugihara, 2024). Pertumbuhan yang pesat, didorong oleh kombinasi kesadaran konsumen, inovasi produk, dan komitmen terhadap keberlanjutan, menghadirkan produk *vegan beauty* lokal pertama pada tahun 2016. Meski memiliki banyak manfaat dan popularitas, masih banyak masyarakat yang kurang memahami konsep *vegan beauty* itu sendiri, dari sedikit wawancara informal yang dilakukan oleh penulis kepada target audiens, hanya 2 dari 10 orang yang memahami konsep *vegan beauty* ini. Hal ini dikarenakan kurangnya edukasi dan kesadaran tentang produk *vegan*, banyak yang beranggapan bahwa produk *vegan* cenderung mahal dan tidak efisien, keterbatasan pilihan produk dibandingkan produk konvensional juga menjadikan konsumen merasa kurang memiliki alternatif yang memadai untuk kebutuhan kecantikan mereka dan pasar *beauty vegan* ini yang masih didominasi oleh produk impor (2018)

Base, salah satu brand lokal dengan konsep *vegan* yang menyediakan produk kecantikan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dibuat berdasarkan tipe kulit, *Skin-goals*, dan gaya hidup. Didirikan pada tahun 2019 oleh Yaumi Fauziah dan Ratih permata. Merek ini berfokus pada pembuatan produk kecantikan yang menekankan pada komitmen keberlangsungan dengan memprioritaskan lingkungan dan kesejahteraan hewan. bahan Base dipercaya dapat menutrisi kulit, menjaga kelembapan, mencegah penuaan dini dan dapat mempercepat penyembuhan masalah kulit (2022). Yang menarik, Produk Base menggabungkan kekayaan nabati dengan sains, diproses menggunakan teknologi tinggi dengan partner lab di Indonesia, Inggris, dan Korea Selatan untuk memastikan efektivitas produk yang tetap ramah lingkungan. 100% menggunakan bahan *vegan* dengan 140 bahan baku organik yang sudah terverifikasi BPOM, Cruelty-free, Halal, dan ECOCERT. Base juga memiliki Smart Skin Test yang sudah didukung algoritma yang akan membantu konsumen mengenali kondisi kulit lebih baik dan kandungan apa yang dibutuhkan oleh kulitnya.

Base masih terbilang cukup baru untuk berada di industri kecantikan di Indonesia. Setelah melakukan observasi mengenai produk tersebut, Base memulai penjualannya melalui pre-order di website mereka yang dimana hingga saat ini fokus penjualan mereka lebih mencondongkan pada penjualan online baik melalui website maupun *e-commerce*. Saat ini Base belum memiliki offline storenya, namun produk tersebut dapat ditemukan pada beberapa cabang toko ritail

kecantikan seperti Sociolla, Beauty Haul, Watsons, dan beberapa toko ritail lainnya. Dan dalam peninjauan ke beberapa cabang yang disebutkan, banyak toko retail tersebut tidak menyediakan tester untuk produk Base. Hal ini menciptakan tantangan terhadap konsumen yang ingin mencoba produk sebelum membeli, dan mengurangi kesempatan untuk mereka untuk merasakan dan memahami kualitas produk secara langsung. Oleh karena itu *brand activation* dapat menjadi jembatan bagi konsumen untuk mengalami *brand experience* secara langsung.

Menurut Morel pada (Lubis & Ganiem, 2017) melakukan konsep *brand activation* pada Perusahaan sangat penting untuk membangun hubungan yang baik antara brand dengan konsumen. Lalu untuk memaksimalkan *brand activation* menurut Scmitt dapat dilakukan dengan pendekatan *Experiential Marketing*, dengan menggunakan 5 indra manusia ataupun fisik dan gaya hidup, serta yang berhubungan dengan kultur ataupun referensi yang dapat menimbulkan atau memberikan imajinasi yang berdampak dalam nilai pengalaman pada produk atau jasa (Lubis & Ganiem, 2017). Dengan memberikan mereka pengalaman yang mendalam tentang produk, tentu akan menjadi pengalaman yang tak terlupakan. Pendekatan pemasaran ini dapat dilakukan pada berbagai industri, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis apa pun. Menurut Farhadyar & Hosseini memberikan edukasi terhadap konsumen mengenai *vegan beauty* juga salah satu cara dalam terbaik untuk *Customer Knowledge Management (CKM)* yang dapat memberi peran penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Informasi tersebut penting untuk meningkatkan produk, perkembangan tren pasar (Tjahyadi et al., 2021). Dalam hal ini pemberian edukasi mengenai *Vegan beauty* juga dapat memberikan peluang besar untuk menambah awareness bagi Base. Dilansir Linkumkm.id (2022) pemberian tester atau sampel, dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap produk. selain itu pemberian sampel juga memberikan keuntungan, sebagai berikut: meningkatkan awareness, memunculkan rasa timbal balik, mendapatkan feedback dan review, mengetahui potensial produk, di beberapa kasus dapat mendapatkan endorsement gratis, dan tentu meningkatkan penjualan.

Dengan beberapa temuan diatas maka Base memerlukan rangkaian strategi promosi seperti *brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* dengan melalui pendekatan *brand experiences*, dimulai dengan perancangan kembali strategi promosi, dan penggunaan media iklan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Meskipun terjadinya peningkatan peminat pada skincare vegan, Base masih mengalami kesulitan untuk merancang strategi promosi yang efektif, hal ini disebabkan oleh:

- a. Kurangnya *brand activation* terhadap Base sebagai vegan beauty dalam upaya *brand awareness*
- b. Kurangnya pemanfaatan media dan visual.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang didapat adalah:

- a. Bagaimanakah perancangan *brand activation* Base sebagai vegan beauty dalam upaya *brand awareness*?
- b. Bagaimanakah merancang visual perancangan *brand experiences* Base sebagai upaya *brand awareness*?

1.3 Ruang Lingkup

Dengan menggunakan Teknik 5w +1 H dapat dibagi beberapa ruang lingkup untuk materi ini, ialah:

a. What (Apa)

Perancangan promosi yang tepat untuk brand Base

b. Who (Siapa)

Promosi yang ditujukan kepada audiens, seperti:

Demografis: Wanita diusia remaja hingga dewasa dengan rentang 20-35 tahun, kalangan menengah keatas, SES B.

Geografis: Kota Jakarta

Psikografis:

- a. Activity : Pekerja kantoran, pelajar
- b. Interest : *Beauty Enthusiast*, Veganism
- c. Opinion : Ramah Lingkungan, minim efek samping, ekonomis

c. Why (Kenapa)

Upaya yang perlu dilakukan Base untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan agar dapat dikenal lebih luas.

d. Where (Dimana)

Menggunakan media konvensional dan kontemporer agar mencakup lebih luas, dan menggunakan media sosial untuk menyajikan promosi yang relevan.

e. When (Kapan)

Perancangan dilakukan seiring dengan pengerjaan Tugas Akhir.

f. How (Bagaimana)

Promosi dilakukan dengan melakukan penyebaran media pemasaran, dan pembaruan konsep visual.

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Merancang perancangan *brand activation* Base sebagai vegan beauty dalam upaya *brand awareness*

2. Pemilihan media dan merancang visual untuk perancangan *brand experiences* Base sebagai vegan beauty dalam upaya brand awareness.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat seperti:

1. Perancangan *brand experiences* Base sebagai vegan beauty dalam Upaya *brand awareness*

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pengumpulan Data

1. *Studi Pustaka*

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2020), studi Pustaka merupakan kajian teoritis, referensi dan literatur ilmiah yang berkaitan dengan budaya, nilai dan juga norma yang saat ini sedang berkembang sesuai dengan situasi sosial yang diteliti. Dikutip dari (Aziz, 2023) menjelaskan tujuan dari studi Pustaka adalah untuk menemukan masalah dari topik yang saat ini sedang diteliti, mencari informasi, mengkaji, dan mencari landasan teori, dan memperdalam pengetahuan penulis tentang penelitiannya.

Dengan menggunakan metode studi pustaka ini peneliti dapat dimudahkan dalam mencari informasi untuk diteliti secara terstruktur.

2. *Wawancara*

Metode Wawancara menurut Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen (2021) adalah percakapan dengan tujuan menggali informasi, konsep, pengalaman, ataupun pandangan pribadi dari narasumber, untuk memperoleh informasi terkait suatu kejadian yang tidak dapat diamati sendiri atau dirasakan secara langsung oleh peneliti, tentang suatu peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. Wawancara untuk penelitian ini dilakukan secara langsung kepada *beauty enthusiast* pada sebuah acara bazaar kecantikan.

3. *Observasi*

Prof. Dr. Sugiyono (2020) mengatakan observasi sebagai Teknik pengumpulan data dengan ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan wawancara dan kuesioner. Apabila wawancara dan kuesioner melalui komunikasi dengan orang

lain, maka observasi hanyalah sebatas pada orang, dan juga objek objek alam lainnya. Observasi yang dilakukan untuk penelitian ini dengan melihat data-data produk, Perusahaan, promosi, dan penjualan untuk prduk Base.+

4. Kuesioner

Metode untuk mendapatkan data dalam waktu yg relative singkat, dikarenakan banyaknya orang yang dapat dimintai untuk mengisi pilihan jawaban tertulis yang sudah peneliti tanyakan (Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2021). Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2020) dalam penentuan sampel, ukuran yang layak pada penelitian adalah sekitar 30 sampai dengan 500.

1.6.2 Analisis Data

1.SWOT

Di dalam buku (Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2021) Analisis SWOT dilakukan untuk menilai suatu Perusahaan dengan memperhitungkan faktor internal dan eksternal. Dalam faktor internal terdiri dari *Strength* atau kekuatan yang mendukung Perusahaan untuk mencapai tujuannya; lalu *Weakness* atau kelemahan yang dapat menghambat dalam menjapai suatu tujuan. Untuk faktor eksternal terdapat *Opportunity* atau peluang yang didapat untuk mendukung Perusahaan; terakhir *Threat* yaitu ancaman yang mungkin tak terduga yang dapat menghambat. Metode ini digunakan untuk membantu dalam pengerjaan tugas akhir.

2. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree yang dilansir oleh (PPM SoM, 2022) AISAS dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif untuk target audiens, dengan latar belakang kemajuan teknologi internet, dapat melihat perubahan perilaku yang dilakukan kepada target audiens.

Singkatnya, AISAS adalah model pemasaran terbaru yang memaparkan alur interaksi yang terjadi antara sebuah produk dengan konsumen. Metode ini digunakan untuk mengatahui AISAS yang dimiliki oleh Base

3. AOI

Menurut Kasali yang dikutip Oleh (Lalitamanik et al., 2014) para peneliti pasar, menganut pendekatan gaya hidup dengan mengklasifikasikan konsumen kedalam variable-variabel AOI, sebagai berikut:

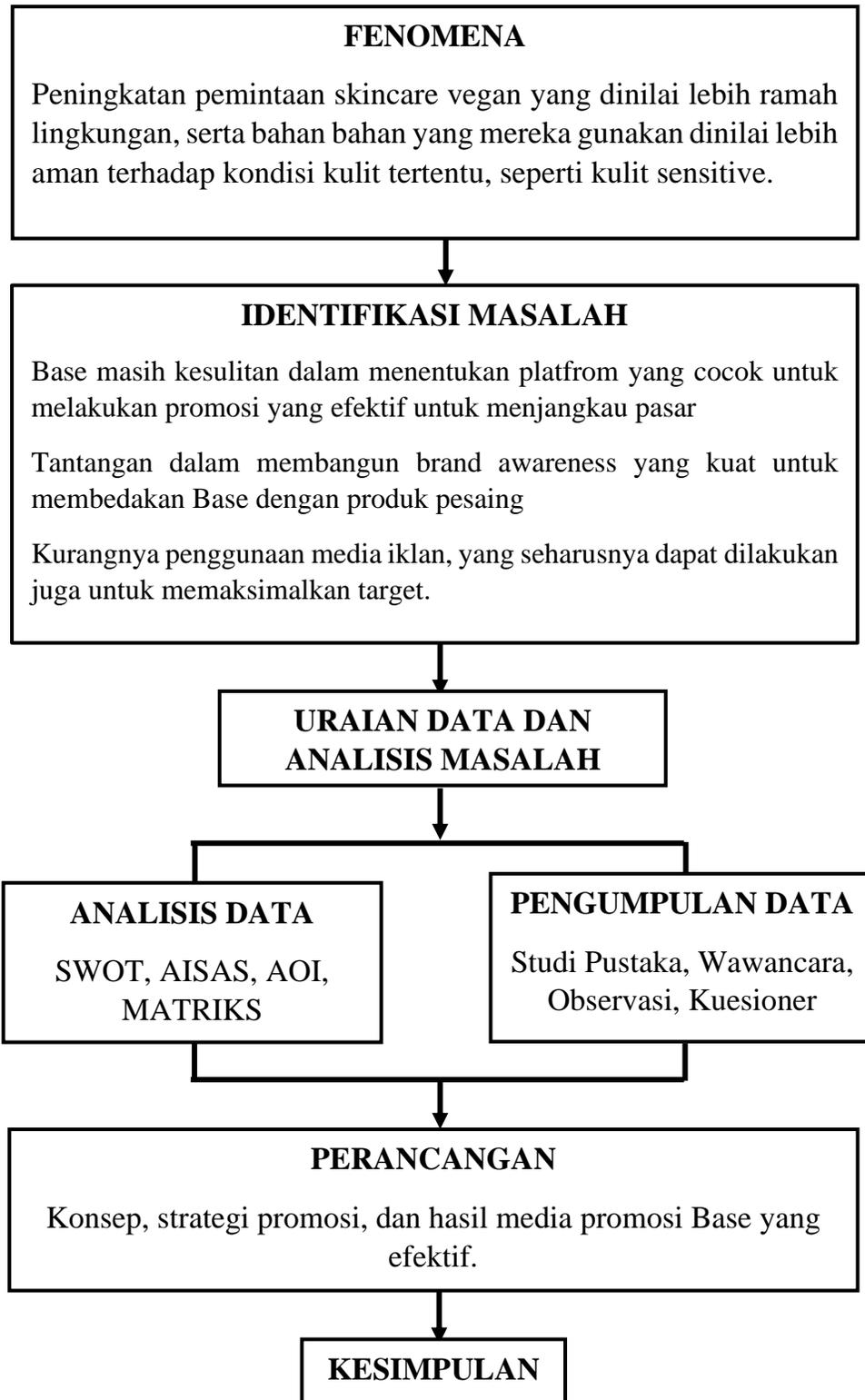
- a. *Activity*, atau aktifitas adalah identifikasi atas kegiatan yang biasa konsumen lakukan, apa yang biasa mereka beli, bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka,

- b. *Opinion*, merupakan pendapat pribadi konsumen yang berasal dari diri mereka,
- c. *Interest*, atau minat suatu bentuk dari preferensi dan prioritas konsumen. Faktor ini dapat mempengaruhi dalam proses pengambilan Keputusan.

4. Matriks

Matriks adalah penjabaran atau membandingkan dengan cara dijabarkan. Matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, berupa konsep ataupun kumpulan informasi untuk dibandingkan dan ditarik kesimpulannya. (Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2021). Analisis matriks digunakan dengan kompetitor dari Base yaitu Sensatia botanical dan Dew it.

1.7 Kerangka Penelitian.



Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian | Rani, 2024

1.8 Sistematika Penulisan

Berikut Pembabakan untuk penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, uraian tentang fenomena, penjelasan singkat mengenai Base, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Base, lalu dilanjutkan dengan; permasalahan, ruang lingkup, tujuan serta mafaat, metode yang akan dipakai dan Analisa data, kerangka perancangan, ditutup dengan pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang relevan sehingga menjadi acuan penulis untuk meneliti yang pada akhirnya dijadikan kerangka teori. Dengan teori- teori yang sudah didapatkan, maka terbentuknya pertanyaan untuk data data yang harus didapatkan untuk penelitian ini.

BAB III URAIAN DATA DAN ANALISIS MASALAH

Berisikan data yang telah diperoleh untuk strategi promosi brand Base. Berisikan:

1. Data Perusahaan
2. Data Produk
3. Data Hasil Wawancara
4. Data Hasil Observasi
5. Hasil Kuesioner

BAB IV KONSEP STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan konsep dan hasil dari hasil yang telah didapatkan

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan ouput yang dihasilkan yang sudah relevan dengan target audiens. Dan berisikan saran dan kekurangan yang dirasakan penulis terhadap penelitian dan perancangan.