

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern, penampilan menjadi prioritas utama bagi semua orang, termasuk tata rias, gaya rambut, dan pilihan pakaian. Semua orang ingin terlihat sempurna dan menjadi dirinya sendiri sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri. Dilansir dari GalamediaNews, penampilan adalah salah satu aspek untuk menunjang kepercayaan diri setiap orang, perempuan maupun laki-laki, selalu berpenampilan yang menarik dan profesional merupakan upaya seseorang untuk terlihat lebih berkredibilitas (Sinaga, 2023). Karena setiap orang memiliki karakter dan keunikan tersendiri, cara mereka mengekspresikan diri melalui pilihan pakaian sehari-hari mencerminkan keunikan tersebut. Selain itu, penggunaan aksesoris tambahan yang senada, seperti kalung, jam tangan, make-up, dan parfum, juga turut melengkapi penampilan mereka.

Dalam memilih produk aksesoris sebagai pelengkap penampilan, produk-produk lokal mendapat perhatian yang signifikan dari konsumen. Mereka tidak hanya dianggap sebagai alternatif, tetapi juga sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mengutip dari Hypeabis.id saat ini semakin banyak *brand* lokal yang muncul dengan kualitas terbaik, harga yang relatif terjangkau dan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Sehingga membuat *brand* lokal makin dicintai oleh masyarakat Indonesia (Andriani, 2022). Tren konsumen yang semakin menghargai keaslian dan keunikan produk lokal telah meningkatkan popularitas produk lokal di pasaran. Produk-produk lokal yang diminati mencakup berbagai bidang, mulai dari *fashion*, makanan dan minuman, kecantikan dan perawatan, hingga parfum lokal.

Industri parfum lokal pun tidak luput dari persaingan ketat yang terjadi di era ini. Berbagai *brand* parfum lokal bersaing keras untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan pangsa pasar mereka. Setiap *brand* berupaya untuk fokus pada inovasi, kualitas, dan strategi pemasaran yang kreatif untuk menjaga posisinya di pasar yang kompetitif. *Brand* lokal seperti HMNS, Kahf, dan SAFF & Co menekankan nilai jual dan konsistensi dengan visi serta nilai inti mereka. Mengutip dari Media Indonesia, setiap bisnis akan selalu ada persaingan

dan itu adalah hal yang wajar, hanya bagaimana sebuah *brand* dapat tetap konsisten dengan *goals* dan *value* di situlah tantangannya (Tan, 2022).

Persaingan ini didorong oleh pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan, memungkinkan *brand-brand* parfum lokal untuk menembus pasar yang ketat. Penjualan parfum lokal secara *online* terus mengalami peningkatan, menunjukkan potensi brand parfum lokal Indonesia yang semakin dikenal oleh masyarakat. Menurut data dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022) yang didapat dari hasil online crawling dari kategori parfum di Shopee dan Tokopedia, tercatat 7 brand lokal parfum yang laris di pasar online. HMNS, Evangeline, dan Kahf menduduki posisi pertama, kedua dan ketiga.

Saat ini parfum memiliki dampak yang signifikan bagi individu yang memasukkannya ke dalam kebutuhan sehari-hari. Parfum digunakan untuk meningkatkan keyakinan diri bagi penggunanya. [Indonesiana.id](https://www.indonesiana.id) menjelaskan dalam situs mereka, Selain berpakaian bagus, makeup yang cantik, parfum yang tepat bisa menjadi kunci utama kamu untuk meningkatkan percaya diri (Wijaya, 2022). Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Borgave & Chaudari dalam Parinduri & Rahmat (2022), konsumen merasa lebih baik dan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan parfum.

“Inovasi adalah hal terpenting di industri parfum karena *trend* cepat berubah dan loyalitas terhadap parfum bisa terbilang rendah....” (Nalibranta, 2022). Dengan inovasi yang banyak berkembang, semakin mudah para pengguna parfum untuk memilih parfum sesuai karakternya agar lebih percaya diri. Salah satu strategi inovatif yang semakin populer adalah menghadirkan aroma makanan ke dalam parfum. Hal ini memberikan kesempatan kepada *brand* untuk memperluas daya tariknya ke dalam segmen pasar yang lebih luas.

Menurut Aaker (2018), *Brand awareness* dapat dicapai, dipelihara, dan ditingkatkan salah satunya dengan menjadi berbeda dan dikenang. Dalam upaya untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik minat konsumen, Julis Perfume memperkenalkan inovasi sebagai citra *brand* mereka dengan menghadirkan aroma makanan/minuman sebagai bagian dari produk parfum mereka.

Dirancang oleh Aldino Satria Graha dan partnernya Eko pada tahun 2021, Julis Perfume memperkenalkan parfum baru dengan aroma makanan manis pertamanya, Vanilla Cake. Produk yang dirancang dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari 30ml hingga 100ml, dan dipasarkan melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Peluncuran parfum ini sukses, karena dalam beberapa bulan saja, penjualan Julis Vanilla Cake mencapai puluhan ribu unit dan mendapat testimoni positif dari konsumen. Bukti kesuksesan ini terlihat dari peringkat teratas penjualan varian Vanilla Cake di halaman *marketplace* resmi Julis di Shopee, yang masih bertahan hingga saat ini. Julis Perfume pun tidak berhenti sampai situ, mereka juga memperkenalkan varian-varian parfum dengan aroma makanan lainnya seperti Banana Milkshake, Bubblegum, Fresh Tea, Chocolate Fudge, dan masih banyak lagi.

Setelah penulis melakukan kuesioner kepada target audiens Julis, didapatkan data bahwa Julis masih kurang dikenal. Walau ada yang mengenal Julis, namun membutuhkan bantuan seperti konten atau iklan pada *e-commerce* untuk mengetahuinya kembali. Dari indikator tersebut jika menggunakan teori dari Aaker (2018) tentang tingkatan *brand awareness* maka dapat disimpulkan bahwa Julis masih berada pada tingkatan “*Unaware of Brand*” menuju pada tingkatan “*Brand Recognition*”. Namun Julis memiliki kesempatan karena dari kuesioner yang sama, didapatkan data bahwa target audiens cukup tertarik akan parfum dengan aroma makanan manis.

Selain itu selaras dengan data kuesioner, data dari compass.co.id (2022) menunjukkan, Julis Perfume walau cukup sukses dalam penjualannya di *marketplace* Shopee, namun belum tercatat di jajaran 7 brand lokal terlaris di pasar online. Data observasi juga didapat bahwa Julis juga belum memiliki konten iklan semacam video promosi ataupun TVC yang disebarluaskan. Konsumen memilih parfum dengan menggunakan indra penciuman. Namun, visual yang tepat dapat membantu konsumen untuk mendapat visualisasi wangi parfum yang akan dibeli. Karena manusia merupakan makhluk visual. Manusia memproses data visual lebih baik daripada bentuk data lainnya (Wulandari, 2021).

Dengan memanfaatkan media promosi TVC ini dapat menciptakan pengalaman visual yang memukau bagi audiens, mengaitkan aroma makanan

dengan citra *brand* Julis Perfume secara langsung dan menarik. Dari segi produksi, TVC membutuhkan pendekatan yang kreatif dan terstruktur untuk menyampaikan pesan secara efektif dalam durasi yang terbatas. Dengan durasi yang terbatas tersebut konsumen tidak perlu berlama-lama untuk mengetahui wangi dari sebuah parfum. Sehingga pemrosesan pesan dapat lebih cepat, dibantu dengan penyusunan audio untuk mendukung visual yang ada.

Perancangan tentang media promosi TVC untuk meningkatkan *brand awareness* memiliki kesempatan untuk menjadi relevan dan bermanfaat bagi industri parfum dan bidang-bidang terkait. Selain itu, dapat menjadi pengembangan strategi promosi di masa depan, serta meningkatkan pemahaman tentang potensi media promosi TVC dalam memperkuat *brand awareness* sebuah *brand*.

1.2 Permasalahan

Adapun ditemukan permasalahan yang akan diangkat dalam perancangan ini, dibagi oleh penulis dalam beberapa bagian sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam identifikasi masalah penulis menemukan beberapa masalah yang akan diangkat.

1. Julis Perfume membutuhkan peningkatan *brand awareness* di pasar parfum yang kompetitif.
2. Julis Perfume membutuhkan media promosi untuk membantu konsumen mendapat visualisasi terhadap wangi pada Julis Perfume.

1.2.2 Rumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah, penulis menuliskan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang promosi produk Julis Perfume dalam upaya meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana merancang visualisasi promosi produk Julis Pefume berbentuk TVC dalam upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup perancangan strategi promosi menggunakan TVC antara Julis Perfume dan brand makanan/minuman adalah sebuah perancangan strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* untuk *brand* parfum lokal Julis

Perfume melalui TVC. Strategi akan ditujukan untuk kepada remaja muda wanita yang berumur kisaran 17-27 tahun, dengan status ekonomi menengah. Berada di wilayah perkotaan metropolitan yang sangat memedulikan penampilan dan menginginkan tampil percaya diri dengan karakter dan ciri khasnya, yakni imut dan lucu. Kampanye iklan ini akan disesuaikan dengan rencana pemasaran Julis Perfume dan dilakukan secara luas, melalui berbagai saluran komunikasi dan *platform* media yang relevan. Untuk mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan *brand awareness*, penulis merancang pesan melalui pendekatan kreatif serta inovatif yang digunakan untuk promosi Julis Perfume melalui TVC dengan mengusung aroma makanan dalam produk parfum Julis Perfume.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut.

1. Merancang promosi dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dengan memperkenalkan aroma makanan/minuman ke dalam produk parfum Julis Perfume.
2. Merancang visualisasi promosi produk Julis Perfume dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Metodologi ini berguna untuk mendukung dalam proses perancangan pembuatan Tugas akhir. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2013). Penulis juga membagi metode penelitian menjadi dua Langkah. Pertama, pengumpulan berbagai jenis data seperti dari Tinjauan pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Ini mencakup data sekunder dari sumber seperti studi sebelumnya dan data primer seperti hasil observasi dan wawancara. Langkah kedua melibatkan analisis data yang terkumpul menggunakan alat seperti analisis SWOT, analisis AISAS, dan matriks perbandingan.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan berbagai jenis data melalui dari Tinjauan pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner.

1. Tinjauan Pustaka

John W. Creswell dalam Mahanum (2021) menjelaskan bahwa tinjauan pustaka (*literature review*) adalah ringkasan tertulis mengenai artikel dari jurnal, buku, dan dokumen lain yang mendeskripsikan teori serta informasi baik masa lalu maupun saat ini, mengorganisasikan pustaka ke dalam topik dan dokumen yang dibutuhkan untuk proposal penelitian. Penulis menggunakan tinjauan Pustaka untuk melengkapi teori serta data pendukung yang dipakai untuk perancangan.

2. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang penulis lakukan akan menuju kepada Julis Perfume, kompetitor, dan target audiens.

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2013). Wawancara yang penulis lakukan akan menuju kepada Julis Perfume dan sampel dari target audiens.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013). Kuesioner ini dilakukan untuk mencari berada dimana tingkatan brand awareness dari Julis Perfume, ketertarikan terhadap wangi parfum.

1.5.2 Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul yang dilakukan adalah analisis data menggunakan alat seperti analisis SWOT, analisis AISAS, dan matriks perbandingan.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT biasa digunakan dalam menilai perusahaan, yakni dengan memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *strength* dan *weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *opportunity* dan *threat*. *Strength* atau kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya. Faktor-faktor tersebut dapat berupa lokasi yang strategis dan fasilitas yang lengkap. *Weakness* atau kelemahan merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya, misalnya modal kerja dan keahlian pemasaran yang kurang. *Opportunity* atau peluang merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya, misalnya kebijakan baru yang menguntungkan. *Threat* atau ancaman merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya, misalnya meningkatnya persaingan (Soewardikoen, 2021). Digunakan untuk menilai bagaimana posisi Julis Perfume dalam kondisi persaingan pasar parfum.

2. Analisis AISAS

AISAS merupakan singkatan dari attention (perhatian), interest (ketertarikan), search (cari/pencarian), action (aksi), dan share (berbagi). AISAS merupakan model komunikasi pemasaran yang didapatkan dari berkembangnya teknologi. AISAS dirancang agar dapat lebih dekat dengan target audiens dengan memerhatikan perubahan tingkah laku mereka (Sugiyama dan Andree, 2011). Digunakan untuk menganalisis dan merancang media yang akan dipakai oleh penulis.

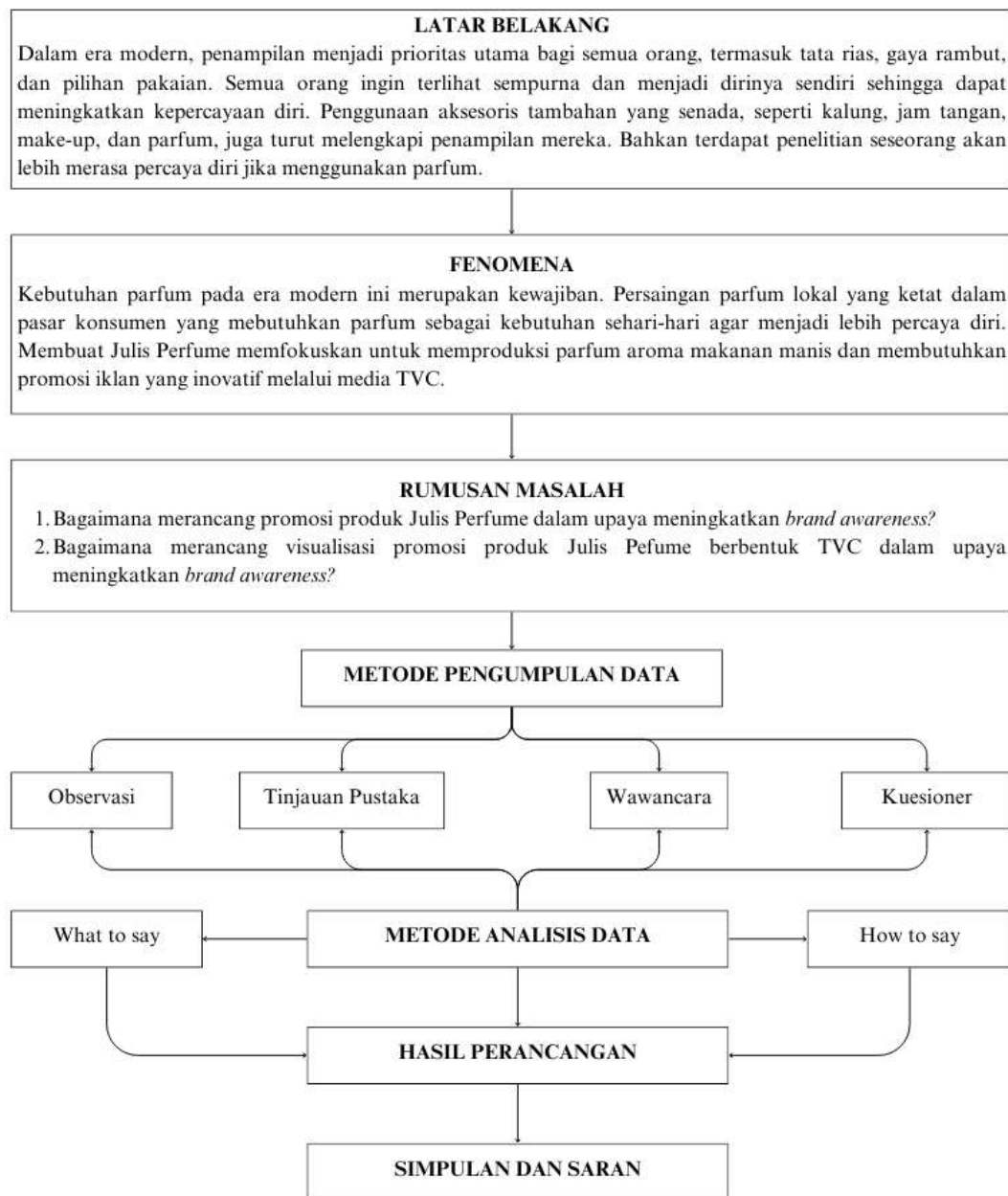
3. Analisis Matriks Perbandingan

Penarikan kesimpulan yang dilakukan secara generalisir tentu diperlukan penarikan kesimpulan yang meyakinkan. Dengan melakukan pengambilan kesimpulan dari menarik satu atau beberapa fakta dalam hal perumusan konsep, proposisi, dan teoritis setelah mendapatkan hasil dari penelitian. Analisis Matriks Perbandingan menggunakan tabel matriks yang menarik kesimpulan dari hasil triangulasi yang memberikan dorongan untuk penarikan kesimpulan dalam bentuk gambaran yang lebih objektif dan

lengkap (Soewardikoen, 2021). Digunakan untuk membandingkan visual iklan parfum yang selama ini beredar dan brand kompetitor yang ditemukan.

1.6 Kerangka Perancangan

Berikut merupakan kerangka dari “Perancangan Iklan TVC sebagai Media Promosi Produk Julis Perfume dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness”.



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

1.7 Pembabakan

Penulis membagi perancangan ini dalam beberapa pembabakan pada ringkasan berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

Memaparkan permasalahan yang dialami oleh Julis Perfume serta membuat tujuan riset dan, ruang lingkup penelitian. Menggunakan metode pengumpulan data seperti apa serta kerangka perancangan yang akan menjadi dasar untuk merancang strategi promosi untuk Julis Perfume

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Melampirkan teori yang relevan menggunakan topik perancangan serta objek perancangan. Pada penelitian ini akan menggunakan teori periklanan, teori strategi media promosi, teori cinematografi untuk digunakan dalam periklanan, dan teori kolaborasi.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS DATA

Melampirkan data yang sudah dikumpulkan, termasuk data dari studi pustaka, wawancara, dan observasi, nantinya akan diuraikan dan dianalisis untuk menghasilkan konsep dan perancangan yang dapat digunakan.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Memaparkan hasil konsep rancangan strategi promosi untuk Julis Perfume yang dibuat berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan. Serta hasil perancangan mulai dari sketsa sama penerapan visual pada media.

5. BAB V PENUTUP

Memaparkan kesimpulan dari perancangan strategi promosi yang telah dilakukan, mencakup pada dua poin yakni kesimpulan dan saran.