

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT Jelita Jaya Nusantara mendirikan *brand* Escode Beauty yang bergerak dibidang kosmetik, *skincare*, dan *bodycare* mengusung vegan dan *healthy cosmetics* sejak tahun 2019 di Bandung yang mempunyai visi misi menyediakan produk kosmetik dan perawatan dalam negeri yang berkualitas baik mutu maupun penampilan dan menciptakan produk yang bisa membuat penggunanya sehat, cantik dan elegan. Escode Beauty mempunyai produk *skincare* yang bernama *E Glow Series* terdiri dari *E-Glow Serum*, *Day Serum* dan *Night Serum* dengan kandungan utamanya yaitu *Niacinamide*, *Sabiwhite*, *Allantoin*, *Cica*, *Vitamin C*, *Licorice*, *Organic Sunscreen* dan *Brown Seaweed*.

Tentunya banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk terutama *skincare* apalagi di era perkembangan teknologi yang sangat pesat begitupun strategi promosi yang dilakukan perusahaan mengalami perubahan. Menurut Salmiah dkk (2020) mendefinisikan media promosi merupakan media, alat atau aktivitas yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Menurut Saleh dkk (2019) promosi adalah kegiatan yang berperan aktif dalam memberitahukan, memperkenalkan dan mengingatkan kembali suatu produk agar memotivasi pembeli unntuk berbelanja produk yang telah diiklankan. Dapat disimpulkan bahwa promosi dapat memperkenalkan suatu produk melalui media promosi tertentu. Terdapat banyak media yang bisa digunakan untuk promosi produk salah satunya media sosial dilansir dari Data Indonesia (2023) jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta Pada Januari 2023 rata – rata pengguna media sosial di Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

Apalagi industri kecantikan di Indonesia semakin terus berkembang menurut statista (2022) pendapatan pada pasar kecantikan dan perawatan diri mencampai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022, segmen pasar terbesar dalam industri kecantikan berada di segmen perawatan diri sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022 diikuti segmen *skincare* sebesar US\$2,05 miliar. Dilansir dari Katadata Media Network (2022) Peningkatan

transaksi pada produk kecantikan dan kesehatan melampaui barang konsumen yang bergerak (*Fast-Moving Consumer Goods/FMCG*) tercatat transaksi FMCG tumbuh dari 30,5% pada tahun 2019 menjadi 31,2% pada tahun 2020-2021.

Dalam hal ini kemasan merupakan media yang dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dikarenakan melalui kemasan konsumen mendapatkan pesan dan isi yang terdapat dalam produk itu sendiri. Menurut Arianto dkk (2020) konsep kemasan yang dapat memberikan pengalaman, pemilihan warna yang dicetak khusus, unik dan *reversible* dapat menjadikan kemasan tersebut akan memperbanyak minat konsumen untuk membagikan pengalaman melalui media sosial dan meningkatkan penjualan.

Dilansir dari Medium (2021) menjelaskan *Public Relation Package* atau *PR Package* merupakan paket yang dikirimkan oleh perusahaan maupun UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) kepada pihak-pihak contohnya *influencer* yang dapat membantu mempromosikan dan mengenalkan suatu produk kepada masyarakat. Pembagian *PR Package* merupakan bagian dari strategi promosi dengan harapan dapat membangun *Brand Awareness*.

Sayangnya belum banyak masyarakat yang mengenal Escode Beauty apalagi para *reseller* kurang baik dalam hal promosi baik *offline* maupun *online*, persaingan dalam dunia bisnis kosmetik semakin ketat. Saat ini, manager operasional Escode Beauty Nia Sukmawati ingin membuat *brand* Escode Beauty dikenal masyarakat luas melalui pembuatan kemasan *PR Package* agar dapat menyampaikan pesan dan ajakan untuk lebih mengenal Escode Beauty.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, Escode Beauty memerlukan strategi promosi terbaru yaitu dengan pembuatan kemasan *PR Package* dengan pendekatan *user centered design* dengan tujuan dapat mencerminkan citra *brand* dan *brand awarness* serta meningkatkan penjualan.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Desain dari kemasan *skincare set* E-Glow Escode Beauty kurang mempresentasikan *brand* Escode Beauty.

2. *Reseller* kurang baik dalam hal promosi produk melalui *offline* maupun *online*.
3. Belum terciptanya media promosi produk untuk mengenalkan produk skincare Escode Beauty.

1.3. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut (1) Membangun *brand awareness* pada produk *skincare set* E-Glow Escode Beauty, (2) Meningkatkan promosi *skincare set* E-Glow Escode Beauty dan (3) Merancang kemasan *PR Package* untuk produk *skincare set* E-Glow Escode Beauty sebagai media promosi produk.

1.4. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana merancang kemasan *PR Package* sebagai media promosi yang dapat mewakili citra merek *skincare set* E-Glow *series* Escode Beauty?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk dapat merancang kemasan *PR Package* sebagai media promosi yang dapat mewakili citra merek *skincare set* E-Glow *series* Escode Beauty.

1.6. Batasan Masalah

1. Ukuran Kemasan *PR Package* tidak melebihi 50X50X25
2. Material utama dari kemasan *PR Package* *greyboard* ukuran 1 mm.
3. Kemasan *PR Package* harus sesuai dengan strategi promosi Escode Beauty terkait *sustainabillity*.
4. Segementasi pasar untuk Kemasan *PR Package* wanita dengan usia 25 – 35 tahun.
5. Kemasan *PR Package* harus dapat memberikan *unboxing experience*

1.7. Ruang Lingkup Perancangan

Adapun ruang lingkup perancangan kemasan *PR Package* sebagai media promosi yang akan dibahas adalah:

1. Proses perancangan kemasan *PR Package* untuk Escode Beauty dengan metode *user-centered design*.

2. Penerapan desain, informasi lengkap dan *call to action* (CTA) pada kemasan *PR Package*.

1.8. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari perancangan kemasan *PR Package* sebagai media promosi ini adalah:

1. Bagi ilmu pengetahuan

Perancangan kemasan *PR Package* ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk perancangan pada bidang serupa.

2. Bagi Masyarakat

Perancangan kemasan *PR Package* sebagai media promosi ini diharapkan mampu memberikan informasi produk yang akurat, mendorong masyarakat untuk mencoba produk dari Escode Beauty dan meningkatkan *brand awareness*.

3. Bagi Industri

Perancangan kemasan *PR Package* sebagai media promosi ini diharapkan mampu meningkatkan citra merek, membangkitkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan dan meningkatkan kredibilitas merek.

1.9. Sistematika Penulisan Laporan

Penyusunan laporan perancangan kemasan *PR Package* produk *skincare set E-Glow Escode Beauty* ini disusun secara sistematis, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian. Tujuan penelitian, ruang lingkup perancangan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

Bab II Kajian berisi tentang kajian pustaka, kajian lapangan, dan ringkasan.

Bab III Metode berisi tentang rancangan penelitian, metode penggalan data, proses perancangan, dan metode validasi.

Bab IV Pembahasan berisi tentang hasil proses perancangan dan hasil validasi.

Bab V Kesimpulan berisi tentang Kesimpulan dan saran/rekomendasi.