

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan data yang dihimpun BPS pada tahun 2020, industri kecantikan yang termasuk ke dalam sektor farmasi, produk obat kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 16,32% sepanjang tahun 2020. Hal ini dikarenakan masyarakat telah sadar akan pentingnya melakukan perawatan diri. Terdapat berbagai macam produk perawatan yang menawarkan berbagai fungsi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu mengingat pentingnya merawat diri untuk mencegah dan menyelesaikan permasalahan kulit.

Penggunaan *body care* atau perawatan tubuh menjadi salah satu yang kini diminati masyarakat Indonesia. *Body care* memiliki berbagai fungsi seperti membersihkan kulit serta menutrisi kulit dari luar. Membersihkan dalam hal ini termasuk mengangkat sel kulit mati sehingga sel kulit dapat teremajakan. Berbagai masalah kulit juga dapat diatasi dengan melakukan perawatan kulit serta penggunaan produk *body care*. Layanan perawatan kulit tersebut biasanya disediakan oleh berbagai penyedia jasa perawatan tubuh seperti salon atau spa. Salon dan spa biasanya menyediakan berbagai paket perawatan sesuai dengan permasalahan kulit yang ingin diatasi, tidak hanya dari segi kecantikan melainkan juga untuk relaksasi yang berguna untuk meningkatkan kebugaran tubuh.

Perawatan diri di salon atau spa kini telah menjadi tren gaya hidup bagi sebagian kalangan masyarakat Indonesia. Selain praktis, melakukan perawatan di spa juga lebih terpercaya karena penyedia layanan merupakan ahli di bidangnya, produk perawatan yang digunakan pun lebih terjamin daripada bahan racikan di rumah. Khususnya perawatan dengan menggunakan bahan-bahan herbal alami yang dianggap lebih aman bagi tubuh untuk kualitas hidup yang lebih baik (Jeanne dkk., 2018). Bahan dan jenis perawatan juga disesuaikan dengan tujuan perawatan yang ingin dicapai. Adapun bahan alami yang banyak digunakan untuk perawatan diri antara lain seperti madu, gula pasir, lidah buaya, dan garam.

Bahan-bahan tersebut memiliki khasiat yang cukup besar meskipun mudah ditemukan di rumah. Penelitian ini berfokus pada salah satu bahan alami yang mudah ditemukan di rumah namun memiliki khasiat yang cukup besar yaitu garam.

Garam merupakan senyawa kimia yang didapatkan dari pengolahan air laut. Umumnya di Indonesia, garam dipanen dengan cara menguapkan air laut dengan sinar matahari. Garam sering dimanfaatkan sebagai sumber mineral yang digunakan pada berbagai sektor industri, antara lain: industri pertanian, perkebunan, tambang, farmasi, serta kecantikan. Pada sektor kecantikan garam dipercaya berkhasiat untuk mengobati berbagai penyakit kulit, mengangkat sel kulit mati, serta dapat menghilangkan racun pada kulit (Surtiningsih, 2005).

PT Garam merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pengolahan garam beserta turunannya. Guna menjawab tren industri serta permintaan pasar akan produk inovasi, PT Garam yang semula berfokus pada produk garam bahan baku dan garam olahan konsumsi, kini telah memproduksi garam olahan non konsumsi berupa garam spa atau garam mandi dengan merek Therapina Salt Spa. Berbahan dasar garam laut yang dipanen langsung oleh petani garam lokal, Therapina Salt Spa memiliki manfaat antara lain dapat mengangkat sel kulit mati, melembapkan kulit, serta merelaksasi tubuh. Berbagai manfaat tersebut biasa didapatkan melalui perawatan spa di salon, namun dengan adanya produk ini pengguna tidak perlu pergi ke salon untuk mendapatkan perawatan serupa. Produk ini telah dikembangkan sejak tahun 2016 oleh tim *Research and Development* PT Garam hingga akhirnya secara resmi dipasarkan pada bulan Oktober 2022.

Sejak dipasarkan, tingkat *brand awareness* produk belum mengalami perkembangan yang signifikan. Berdasarkan survei, hanya 18% responden yang mengetahui produk Therapina Salt Spa dan hanya 6 orang di antaranya yang pernah menggunakan produk. Hal ini dikarenakan PT Garam masih menyesuaikan kegiatan pemasaran yang semula hanya berfokus pada pasar *Business to Business* (B2B) melalui distributor kemudian kini akhirnya diperluas pada pasar *Business to Consumer* (B2C) *garam lifestyle* yang dipasarkan langsung kepada *end user*. Berdasarkan wawancara dengan Divisi Marketing dan Sales PT Garam, saat ini

pemasaran Therapina Salt Spa masih dilakukan secara *offline* melalui jaringan distributor pada masing-masing regional penjualan PT Garam yang mulanya hanya memasarkan produk garam bahan baku dan garam konsumsi. Berdasarkan target pasar yang dituju oleh Therapina Salt Spa yaitu wanita dewasa yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh, kegiatan pemasaran tersebut kurang efektif dikarenakan perilaku target pasar yang mayoritas menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama (Katadata Insight Center, 2022). Sehingga penggunaan media promosi *offline* berupa poster, banner, dan brosur kurang menjangkau target pasar tujuan dalam penyampaian informasi mengenai produk. Pemasaran melalui toko *online* sudah mulai dilakukan PT Garam, hal ini guna memfasilitasi calon konsumen yang ingin membeli produk namun produk belum tersedia di daerah sekitarnya. Sayangnya, PT Garam belum menerapkan optimalisasi produk di toko *online* sehingga belum banyak calon konsumen potensial yang tertarik membeli produk.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, perlu dilakukan optimalisasi penggunaan media promosi yang sesuai dengan target pasar untuk memasarkan produk Therapina Salt Spa. Mengingat kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk garam mandi, sehingga minat akan produk masih rendah dan konsumen cenderung lebih tertarik menggunakan produk substitusi yang lebih familier. Selain itu, identitas merek yang diimplementasikan pada berbagai media promosi Therapina Salt Spa belum cukup kuat untuk mendapat perhatian dan cenderung tidak mudah diingat oleh calon konsumen. Diperlukan perancangan identitas merek yang kuat untuk mencerminkan nilai-nilai pembeda produk dari produk substitusi dan kompetitor. Dengan demikian diharapkan target pasar yang semula tidak mengetahui produk menjadi tahu dan kemudian tertarik untuk mencoba produk.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran PT Garam yang belum maksimal pada pemasaran B2C karena sebelumnya hanya fokus pada strategi pemasaran B2B.
2. Penggunaan media promosi Therapina Salt Spa kurang tepat sasaran.

3. Implementasi identitas Therapina Salt Spa yang sesuai dengan *positioning* produk kurang kuat pada media promosi yang telah digunakan.
4. Rendahnya *brand awareness* produk Therapina Salt Spa pada target sasarnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, adapun rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah “Bagaimana perancangan media promosi yang sesuai dengan identitas produk Therapina Salt Spa yang dapat meningkatkan *brand awareness* produk di pasar B2B maupun B2C?”

1.4 Ruang Lingkup

Berkaitan dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi *Designpreneur*, perancangan tugas akhir ini difokuskan pada penelitian perancangan media promosi untuk menunjang pemasaran produk Therapina Salt Spa sehingga diharapkan dapat menunjang peningkatan *brand awareness* produk. Perancangan tugas akhir ini dilakukan sesuai jadwal penyusunan Tugas Akhir yaitu sejak bulan September 2022 hingga Agustus 2023. Penulis melakukan observasi dan wawancara melalui media *online* kepada PT Garam selaku produsen Therapina Salt Spa. Kuesioner *brand awareness* produk akan disebarakan kepada target pasar primer produk Therapina Salt Spa yaitu wanita berusia 20-30 tahun dari ekonomi menengah ke atas yang sadar akan pentingnya merawat diri dan membutuhkan produk yang praktis di Provinsi Jawa Timur. Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat menyusun media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* produk sehingga menjadi penunjang bagi Therapina Salt Spa dalam berkembang di industri perawatan diri.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk menyusun media promosi yang sesuai agar dapat meningkatkan *brand awareness* produk Therapina Salt Spa. Hasil dari perancangan tugas akhir ini diharapkan mampu menjadi saran untuk menunjang Therapina Salt Spa berkembang di industri perawatan diri.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada proses perancangan ini terbagi menjadi 2 jenis, yaitu primer dan sekunder. Metode pengumpulan data primer merupakan

data utama yang dihimpun dari pihak yang bersangkutan dengan produk, yaitu mencakup observasi, wawancara dan kuesioner. Melainkan metode pengumpulan data sekunder merupakan data pelengkap yang dapat mendukung perancangan, yaitu melalui studi pustaka.

A. Primer

1. Observasi

Metode pengumpulan data dengan observasi dilakukan dengan cara pengamatan obyek dengan seksama yang kemudian akan diartikan oleh pikiran menjadi sebuah persepsi yang terangkai menjadi sebuah informasi yang dapat tersimpulkan (Soewardikoen, 2019).

Kegiatan observasi pada proses perancangan tugas akhir ini dilakukan dengan mengamati produk Therapina Salt Spa, identitas visual yang sudah ada, kegiatan promosi, serta kemasan yang digunakan. Pengamatan tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai produk Therapina Salt Spa baik internal maupun eksternal.

2. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan wawancara dilakukan dengan cara melakukan percakapan untuk mendapatkan pandangan dari narasumber yang tidak dapat diamati secara pribadi oleh peneliti (Soewardikoen, 2019).

Kegiatan wawancara pada proses perancangan tugas akhir ini dilakukan secara daring kepada pegawai PT Garam khususnya pegawai Divisi Sales dan Marketing untuk mendapatkan data informasi yang riil dan sesuai dengan kondisi yang ada.

3. Kuesioner

Menurut Soewardikoen dalam bukunya yang berjudul ‘Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual’, kuesioner yang berasal dari kata *question* yang berarti pertanyaan, merupakan kumpulan pertanyaan tentang sesuatu yang harus direspons secara tertulis oleh narasumber.

Metode pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan untuk mendapatkan respons masyarakat dan konsumen mengenai produk Therapina Salt Spa. Kuesioner dilakukan dengan cara memublikasikan angket berisi pertanyaan dan pernyataan untuk kemudian diolah sehingga mendapatkan solusi yang tepat.

A. Sekunder

Studi Pustaka merupakan sebuah proses peneliti membaca buku dengan tujuan memperluas referensi yang dimilikinya. Dengan melakukan studi pustaka, perspektif peneliti dapat lebih kuat serta kemudian dapat diletakkan sesuai konteks. (Soewardikoen, 2019)

Pengumpulan data dengan studi pustaka dilakukan sebagai penunjang informasi yang didapatkan melalui metode pengumpulan data primer. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui buku-buku, jurnal, serta artikel terkait tentang proses strategi perancangan.

1.6.2 Metode Analisis Data

A. Analisis SWOT

Menurut (Soewardikoen, 2019), analisis SWOT yang merupakan singkatan dari *strenghts* (Kekuatan), *weakness* (Kelemahan), *opportunities* (Peluang), dan *threats* (Ancaman) dilakukan dengan cara membuat matriks antara faktor internal dan eksternal pada sisi vertikal dan horizontal, kemudian salah satu hasil penggabungan dari kedua tabel tersebut dipilih untuk dijadikan sebagai strategi dasar perancangan.

B. Analisis Matriks

Analisis matriks dilakukan dengan cara membandingkan objek visual dengan suatu kriteria sebagai penilai perbedaannya. Matriks terdiri dari kolom dan baris yang menampilkan dua dimensi berbeda guna membandingkan data yang ada kemudian menarik kesimpulan berdasarkan objek yang dibandingkan (Soewardikoen, 2019).

Analisis dengan menggunakan matriks dapat membantu menampilkan informasi lebih seimbang serta dapat lebih jelas melihat persamaan maupun perbedaan dari objek yang diteliti. Hasil analisis matriks berupa rangkuman dari hasil perbandingan objek yang dibandingkan.

C. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

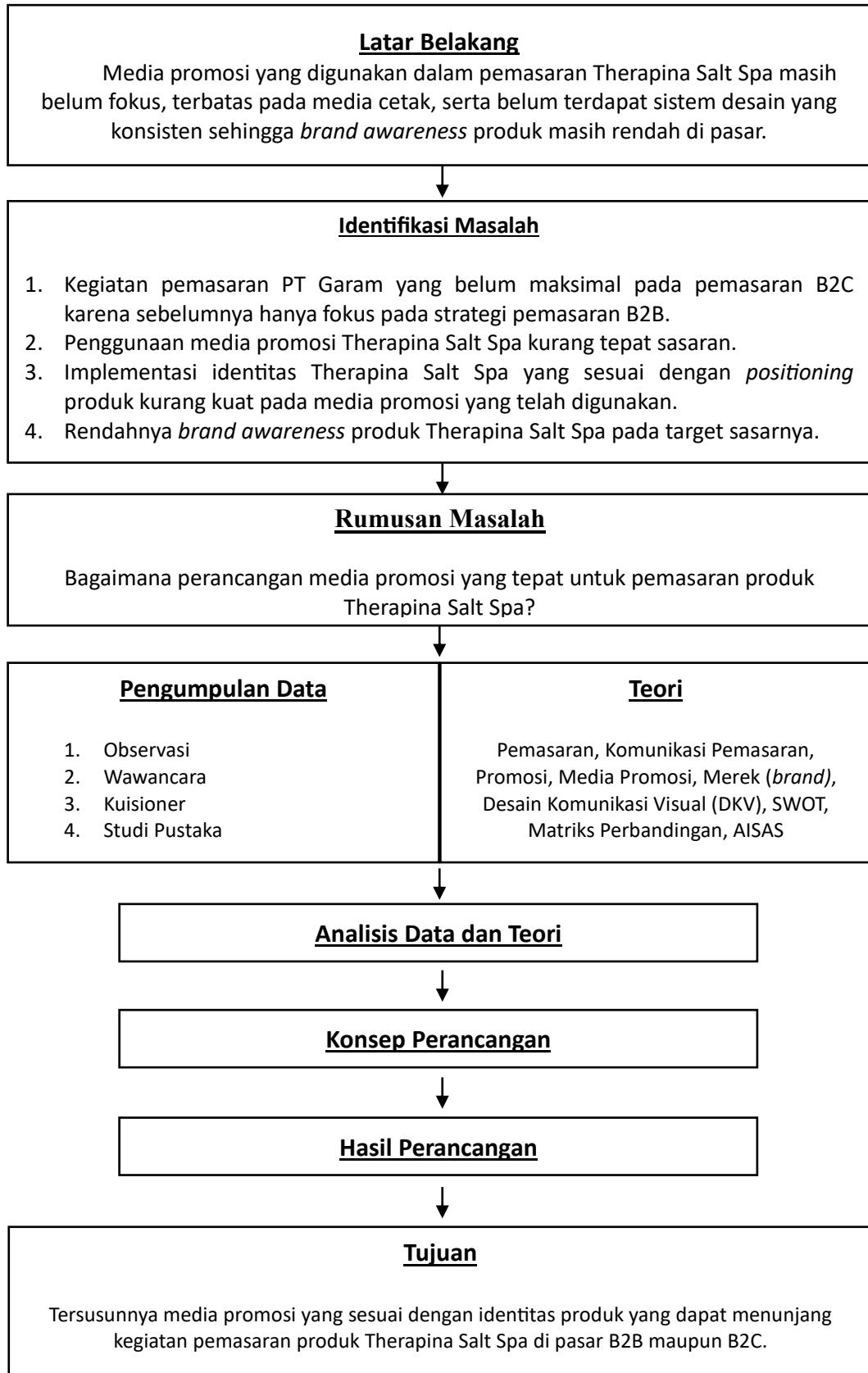
AISAS merupakan model *consumption behavior* yang dicetuskan oleh Dentsu pada tahun 2004. Model ini fokus pada bagaimana konsumen melakukan konsumsi barang maupun jasa (Wirawan, 2016). Analisis AISAS dilakukan untuk

menentukan media yang digunakan dalam setiap fase proses pendekatan kepada konsumen.

D. *Consumer Insight*

Consumer insight merupakan hasil dari analisis pasar, kompetitor, data konsumen, kebiasaan, dan *feedback* yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan memahami *consumer insight*, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat sehingga akan timbul *brand loyalty* yang dapat menghubungkan konsumen dengan produk melalui penjualan (Bailey, 2020). Hasil dari analisis *consumer insight* berupa demografi konsumen dan preferensi psikologis konsumen dalam memilih suatu produk.

1.7 Kerangka Penelitian



(sumber: dokumen pribadi)

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara-cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, serta gambaran singkat proses pembabakan perancangan tugas akhir ini.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab kedua menjelaskan mengenai uraian teori yang diperoleh melalui studi pustaka guna menjadi dasar pemikiran terkait perancangan media promosi yang sesuai untuk produk Therapina Salt Spa.

BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEI DAN HASIL ANALISIS

Bab ketiga berisi penjelasan mengenai hasil pengumpulan data hasil wawancara, observasi, kuesioner, maupun studi pustaka. Dilanjutkan dengan hasil proses analisis yang telah dilakukan guna merumuskan perancangan media promosi yang sesuai untuk meningkatkan *brand awareness* Therapina Salt Spa.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini menguraikan konsep perancangan yang terdiri dari konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, serta konsep media dalam perancangan media promosi produk Therapina Salt Spa berdasarkan analisis pada bab sebelumnya. Kemudian konsep tersebut akan diolah sehingga menghasilkan media promosi produk Therapina Salt Spa yang siap diimplementasikan dengan harapan dapat meningkatkan *brand awareness* produk.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berisikan kesimpulan dari penelitian dan perancangan yang dilakukan serta saran untuk perkembangan penggunaan media promosi produk Therapina Salt Spa.