

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK THERAPINA SALT SPA

Davinta Alifia<sup>1</sup>, Rizki Yantami Arumsari<sup>2</sup>, Siti Hajar Komariah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

*davintaalifia@student.telkomuniversity.ac.id, rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id, sitihajar@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak:** 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 pasar 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.

**Abstract:** *Indonesian beauty industry especially in self-care category has grown rapidly. This thing happened since people awareness of using natural self-care product increase. Answering that trend, Therapina Salt Spa present as pioneer of natural bath salt product that easy to use. Unfortunately, since marketed since 2022 brand awareness level of this product is still lacking. In that its marketing activities does not match to their targeted market. Collected data from observation, interview, survey, and literature review then analyzed by using SWOT, matrix, AISAS, and consumer insight analysis. As result, Therapina Salt Spa needs to design their targeted promotion media content. Base on data and analysis result, the results of the design are compiled in promotional content form with the Therapina Salt Spa brand identity used in various lines of promotional media in accordance with the purpose of the message to be communicated.*

**Keywords :** *Self-care, Bath salt, Therapina Salt Spa, Promotion media.*

## PENDAHULUAN

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.

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). Salah satu bahan alami yang mudah ditemukan di rumah namun memiliki khasiat yang cukup besar yaitu garam.

PT Garam merupakan 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.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa metode yang digunakan seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan pada media promosi yang telah digunakan oleh Therapina Salt Spa, seperti kemasan, *display market place*, *flyer*, *roll banner*, brosur promosi hingga *event desk*. Wawancara dilakukan dengan divisi marketing dan sales PT Garam, guna mendapatkan informasi mengenai proses pemasaran dan penjualan yang dilakukan. Metode kuesioner digunakan untuk mengetahui *insight* dari target pasar mengenai preferensi dalam kebiasaan penggunaan produk spa. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh teori komunikasi pemasaran, media promosi, *brand*, desain komunikasi visual, swot, matriks perbandingan, AISAS.

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai hal-hal yang dilakukan oleh suatu organisasi yang dapat memengaruhi perilaku dan sudut pandang pelanggannya (Callen, 2010:2). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006) pada Panuju (2019:42), komunikasi pemasaran dapat didefinisikan juga sebagai suatu proses langsung atau tidak langsung di mana perusahaan mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang produk atau layanan yang disediakan.

Media promosi dapat diartikan sebagai sarana atau alat untuk menyampaikan iklan suatu produk atau jasa dengan tujuan adanya penjualan dan peningkatan loyalitas merek atau *brand* (Brahim, 2021:87). Menurut pernyataan Kasali dalam

Firmansyah (2019:274-276), media didefinisikan pula sebagai sesuatu jalur yang digunakan dalam menyuguhkan informasi. Media periklanan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu: *above the line*, *below the line* dan *through the line*.

Merek berfungsi sebagai tanda pembeda sebuah produk dengan produk lainnya, selain itu juga sebagai *value indicator* yang berarti dapat menggambarkan nilai suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Mujib & Saptiningsih, 2021:1). Kesadaran merek atau lebih dikenal dengan *brand awareness* didefinisikan sebagai kesanggupan calon pembeli dalam mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kelompok produk tertentu. Berdasarkan Keller & Vanitha (2020:73) terdapat keuntungan dalam membentuk *brand awareness* yang kuat yaitu: *learning advantages*, *consideration advantages*, *choice advantages*.

Desain Komunikasi Visual (DKV) diartikan menjadi suatu proses kreatif yang mengolaborasikan seni dan teknologi dalam penyampaian suatu ide. Seorang desainer menyampaikan pesan klien kepada pemirsa yang dituju dengan menggunakan media gambar dan tulisan (Putra, 2021). Salah satu unsur desain, yaitu warna diartikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan dan disusun oleh panjang gelombang kemudian diartikan oleh mata menjadi berbagai warna yang berbeda (Swasty, 2017:9). Berdasarkan Cenadi pada Sameto dkk. (2023) terdapat 3 fungsi dasar penggunaan desain komunikasi visual, yaitu sebagai sarana identifikasi, informasi dan instruksi, serta presentasi dan promosi. Selain itu, menurut Resmadi dkk. (2020) Perkembangan teknologi digital juga memengaruhi peran komunikasi visual dalam penyebaran informasi untuk kebutuhan pemasaran dan promosi melalui media sosial.

SWOT merupakan poin-poin elemen yang digunakan untuk memantau lingkungan pemasaran baik eksternal maupun internal (Kotler & Keller, 2016). Matriks merupakan sebuah media guna menganalisis perbandingan beberapa data untuk mendapatkan suatu kesimpulan atau informasi. Matriks terdiri dari kolom dan baris dengan menampilkan dua dimensi yang berbeda. Tabel matriks perbandingan dapat difungsikan sebagai suatu instrumen untuk memutuskan kesimpulan (Soewardikoen,

2019:104). Strategi AISAS merupakan strategi yang dikembangkan oleh dentsu.com. Menurut Sugiyama & Andree (2010:79), AISAS merupakan suatu cara pendekatan kepada target pasar dengan memperhatikan perubahan perilaku yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

## HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pemasaran Therapina Salt Spa memerlukan penyesuaian khususnya pada pasar B2C yang mana konsumen merupakan pengguna akhir produk (*end user*). Pengetahuan masyarakat mengenai produk garam mandi masih kurang sehingga konsumen cenderung memilih produk substitusi yang lebih familiar. Diperlukan strategi pemasaran yang fokus dan berkesinambungan agar produk dapat memperoleh perhatian lebih dari pasar yang sudah ada. Penggunaan strategi W-O dapat digunakan dengan mengoptimalkan penggunaan media promosi untuk menyambut peluang yang ada di pasar. Keunikan produk Therapina dapat diterapkan pada media promosi *online* dan *offline* sehingga menjadi nilai tambah dibandingkan produk substitusi dan kompetitor. Maka dari itu Therapina Salt Spa memerlukan adanya perancangan optimalisasi media promosi yang melibatkan kolaborasi semua lini pemasaran sesuai dengan identitas merek sehingga lebih mudah dikenali dan diingatkan konsumen.

## KONSEP PERANCANGAN

Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk menyampaikan pada target pasar Therapina Salt Spa melalui media promosi yang digunakan bahwa terdapat produk Therapina Salt Spa yang merupakan produk garam mandi dengan bahan alami yang aman bagi tubuh, memiliki banyak manfaat, relaksasi, dan penggunaannya praktis. Dengan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan, disusunlah *tagline* 'Rasakan Kemurnian Spa di Rumah' yang mewakili kesan yang ingin disampaikan oleh produk. Kemudian perancangan media promosi disusun berdasarkan pada teori AISAS.

Pendekatan yang digunakan yaitu melalui penyampaian pesan secara rasional dan transformasional. Pesan yang disampaikan berupa edukasi mengenai keunikan produk serta pendekatan emosional untuk menunjukkan empati terhadap konsumen. Konsep pesan yang disusun disampaikan melalui perancangan konsep visual dengan beberapa kata kunci yang menggambarkan produk, di antaranya: *natural*, *pure*, *delight*, *easy*, dan *clean*. Gaya visual yang digunakan pada perancangan ini berfokus pada gaya *minimalism* guna menonjolkan pesan yang dingin dicapai serta kesan *clean* dari produk. Selain itu, penambahan gaya *glassmorphism* sebagai aksesoris digunakan untuk menonjolkan visualisasi produk serta mewakili kesan *natural* dan *pure*.

Konsep warna dalam perancangan ini berangkat dari visualisasi pantai sebagai tempat air laut dan daratan bertemu serta matahari sebagai elemen penting dalam pembuatan garam. Selain itu pantai identik dengan perasaan santai dan menikmati suasana, sesuai dengan perasaan yang didapatkan ketika menggunakan produk Therapina Salt Spa. Fokus penggunaan fotografi *lifestyle shoot* pada perancangan ini dimaksudkan agar konsumen dapat menerima dengan nyata manfaat dan penggunaan Therapina Salt Spa, sehingga muncul kepercayaan terhadap merek.

Konsep tipografi yang digunakan mewakili kesan natural produk dengan tetap memerhatikan keterbacaan dan kejelasan *font*. Jenis font yang dipilih yaitu 'Monea Elegante' sebagai *headline* dan 'Red Hat Text' sebagai *sub-headline* dan *bodycopy*. Layout yang digunakan berkonsep simetris untuk menciptakan kesan *clean*, namun untuk memberikan kesan fleksibel dan tidak monoton, layout *asimetris* juga diterapkan dengan tetap memerhatikan keseimbangan dan kemudahan keterbacaan informasi. Selanjutnya konsep tersebut akan diimplementasikan pada berbagai lini media promosi. Media yang digunakan dibagi menjadi media digital dan cetak. Media digital meliputi konten media sosial instagram, *e-banner*, *display e-commerce*, dan *instagram filter*. Sedangkan media cetak yang digunakan meliputi *x-banner*, *billboard*, poster, *point of purchase material*, dan *product display*.

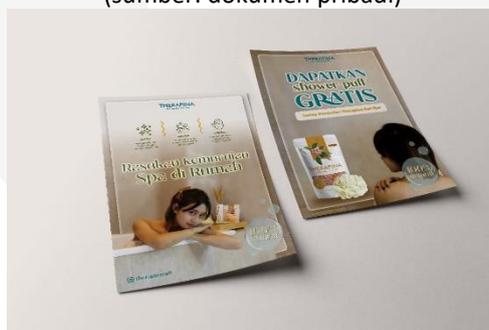
## HASIL PERANCANGAN



Gambar 1 X-banner  
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 2 Billboard  
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 3 Poster  
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 4 Wobbler dan Dangler Retail (sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5 Product Display (sumber: dokumen pribadi)



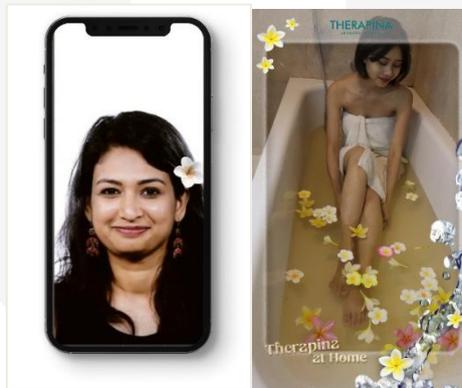
Gambar 6 Konten Instagram (sumber: dokumen pribadi)



Gambar 7 Konten Carousel Instagram (sumber: dokumen pribadi)



Gambar 8 Konten Story Instagram (sumber: dokumen pribadi)



Gambar 9 Filter dan Frame Instagram (sumber: dokumen pribadi)



Gambar 10 E-banner e-commerce  
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 11 Product Display e-commerce  
(sumber: dokumen pribadi)

## KESIMPULAN

Perancangan tugas akhir ini muncul karena adanya permasalahan berupa kurangnya *brand awareness* produk Therapina Salt Spa di pasaran. Hal ini disebabkan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan kurang tepat karena belum berfokus pada pasar B2C, serta media promosi yang digunakan kurang sesuai dengan target pasar yang ditujunya. Selain itu Therapina Salt Spa juga belum memiliki identitas merek yang kuat untuk diterapkan di berbagai lini media pemasaran. Berdasarkan permasalahan yang ada, media promosi yang dirancang perlu mengimplementasikan identitas visual produk agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Hasil penghimpunan data dari target pasar Therapina Salt Spa digunakan untuk merancang strategi yang tepat untuk diimplementasikan pada media promosi Therapina Salt Spa.

Media promosi yang dirancang pada tugas akhir ini, mengolaborasikan penggunaan media promosi dari berbagai lini. Hal ini dilakukan guna menjangkau perhatian dan minat calon konsumen dari berbagai lini. Dengan adanya kolaborasi penggunaan media, diharapkan adanya kesinambungan informasi yang diterima oleh

calon konsumen berdasarkan perjalanan pembeliannya. Diharapkan dengan begitu Therapina Salt Spa dapat lebih diketahui dan dikenal pada target pasarnya sehingga dapat meningkatkan tingkat *brand awareness* produk dan dapat lebih siap berkembang di segmen garam mandi.

Untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya, berikut ini terdapat beberapa saran yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal. Memperdalam observasi dan analisis target pasar sehingga strategi kegiatan pemasaran dan penggunaan media promosi dapat disesuaikan dengan optimal khususnya pada pasar B2C. Identitas merek yang telah disusun dapat lebih dikembangkan agar mudah diimplementasikan pada berbagai media. Serta pelaksanaan kegiatan pemasaran perlu dioptimalkan dari segala lini dengan lebih memerhatikan penggunaan *copywriting* yang tepat sesuai dengan pendekatan emosional rasional konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Brahim, M. N. E. (2021). Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. In *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (pp. 87–87). Penerbit Andi.
- Callen, B. (2010). *Komunikasi Pemasaran*. McGraw-Hill Companies.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Jeanne, L. S., Nala Damajanti, M., Muljosumarto, C., Studi Desain Komunikasi Visual, P., & Seni dan Desain, F. (2018). *Perancangan Branding Produk Body Care Humayra Sari Buah Mangrove*.
- Keller, K. L., & Vanitha, S. (2020). *Strategic brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Prenada Media.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit Andi.
- Resmadi, I., Bastari, R. P., & Prahara, G. A. (2020). Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen di Era Digital. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 5(2).
- Sameto, P. M. J., Arumsari, A., & Rachmawati, R. (2023). *Desain Konten Digital Sebagai Media Promosi Pada Brand Fashion Dama Kara* [Thesis]. Telkom University.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian : Desain Komunikasi Visual* (B. Anangga, Ed.). PT KANISIUS.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.
- Swasty, W. (2017). *Serba-Serbi Warna Penerapan pada Desain*. Remaja Rosdakarya.