

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sabun cair biasanya mengandung bahan pelembab yang dapat menjaga kelembapan kulit, sehingga tidak menyebabkan kulit menjadi kering. Selain berfungsi sebagai pembersih, kemampuan sabun untuk melembabkan kulit juga menjadi perhatian utama bagi konsumen yang ingin memiliki kulit yang sehat. Produk sabun yang juga berfungsi sebagai pelembab sering digunakan dalam perawatan kulit (ITPC, 2019).

Saat ini, konsumen sangat selektif dalam memilih produk, dan keputusan pembelian mereka didasarkan pada berbagai faktor. Produk yang tersedia sangat beragam sesuai dengan tren terbaru. Selain kualitas yang baik, konsumen cenderung memilih merek yang terkenal atau memiliki citra merek yang positif (Miati, 2020). Konsumen memainkan peran kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dengan baik kebutuhan dan harapan konsumen baik saat ini maupun di masa depan (Indrawijaya, 2020).

Berdasarkan data yang ditemukan dari femaledaily.com terhadap review produk sabun yang *viral* di internet, konsumen wanita masih mempunyai kebiasaan untuk mengikuti tren yang sedang ramai yang menimbulkan dampak buruk yang didapat dari produk yang tidak cocok untuk kulit mereka. Ketika seorang konsumen merasa sangat puas setelah menggunakan sebuah produk, umumnya konsumen tersebut akan tetap loyal lebih lama. Selain itu, kepuasan tersebut meningkatkan kemungkinan untuk konsumen membeli kembali produk dan merekomendasikannya kepada konsumen lain. (Susanti, 2021).

Salah satu perusahaan yang menjual sabun mandi berbentuk cair di Indonesia adalah PT. Kao Indonesia, yang memasarkan produk dengan merek Biore. Biore adalah satu-satunya merek sabun mandi berbentuk cair yang dijual oleh PT. Kao Indonesia (Kao Indonesia, 2024). Biore memiliki berbagai macam sabun dengan fungsi dan keunikannya masing masing.

Salah satu produk sabun mandi yang dimiliki Biore adalah Biore Experience Series, yang memiliki tiga varian produk berbeda yang terinspirasi dari aroma hutan, pantai, dan danau yang masing-masing diberi nama “Dancing Beach”, “Forest Blest”, dan “Exotic Cinnamon”. (Biore Indonesia, 2018. Biore Experience Series. Diakses pada <https://www.indonesiabiore.com/biore/Page/body/bodyexp> (8 Agustus 2024)).

Melalui sosial media Biore seperti Instagram, dan berdasarkan survey langsung terhadap konsumen, Produk Biore Experience Series belum mendapatkan *brand awareness* seperti varian produk sabun mandi lain milik Biore yaitu varian “Beauty Body Foam” dan “Bright Body Foam”. Hal ini menimbulkan produk Biore Experience Series belum menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen. Biore perlu melakukan gebrakan berupa *brand activation* untuk untuk mempromosikan produk Biore Experience Series. *Brand activation* adalah proses pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk lebih memahami merek secara mendalam melalui interaksi antara dua pihak, sehingga mereka akhirnya mengintegrasikan merek tersebut ke dalam kehidupan (Amin, 2011). Melalui *event brand activation* kepada wanita aktif berumur 18-25 tahun di wilayah perkotaan Indonesia. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* dari produk Biore Experience Series, menyorot keunikan dari produk, dan membangun ikatan emosional dengan target audiens. Koneksi emosional antara merek dan calon konsumen dapat memperbesar kesadaran merek. Dengan meningkatnya kesadaran merek, nilai merek juga akan naik, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan (Aulia, 2023:23).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena diatas yang telah diidentifikasi maka dapat dijabarkan:

1. Kesadaran konsumen terhadap varian produk Biore Experience Series masih kurang.

2. Kurangnya promosi yang dilakukan Biore terhadap varian produk Biore Experience Series.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap varian Biore Experience Series?
2. Bagaimana merancang *event brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap varian produk Biore Experience Series?

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang ada pada tulisan ini bertujuan membangun *brand awareness* melalui *event brand activation* terhadap produk Biore Experience Series. Proses perancangan dilakukan sejak Maret 2024 dan dilakukan di Kota Bandung (Bandung.go.id). Dengan dilakukannya *brand activation*, diharapkan dapat membantu Biore meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap varian Biore Experience Series.

1.5. Tujuan Perancangan

1. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap varian produk Biore Experience Series.
2. Terlaksananya *event brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Biore Experience Series.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Manfaat dari penelitian secara teoritis yang dilakukan adalah untuk mengembangkan pengetahuan peneliti mengenai bagaimana merancang *brand activation* yang dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Biore Experience Series melalui ilmu advertising yang telah dipelajari.

2. Manfaat Praktis:

Manfaat secara praktis yang didapat adalah mendapat pengetahuan dan pengalaman dalam merancang *brand activation* pada produk Biore Experience Series untuk membangun *brand awareness*.

1.7. Metode

1.7.1. Pengumpulan Data

A. Pengamatan

Penulis mengamati langsung produk Biore Experience Series dan mencoba produk tersebut untuk mendapatkan pengalaman penggunaan produk untuk digunakan sebagai bahan promosi.

B. Wawancara

Proses tanya jawab yang dilakukan secara tatap muka terhadap target audiens untuk melengkapi informasi yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada.

C. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh khalayak untuk mendapatkan informasi atau data. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa untuk mendapatkan distribusi nilai pengukuran yang mendekati normal, diperlukan setidaknya 30 responden dalam uji kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

D. Studi Pustaka

Metode untuk mengumpulkan data dengan menyatukan kajian teoritis, referensi, dan literatur ilmiah yang saling berhubungan yang kemudian menjadi sumber data.

1.7.2. Analisis Data

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis data kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah

pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat tertentu, digunakan untuk menyelidiki kondisi ilmiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Metode ini mencakup teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif, dengan fokus utama pada makna. Tujuan metodologi penelitian kualitatif adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap, dan persepsi individu atau kelompok (Sugiyono, 2018:213).

1. AISAS

Menurut AISAS merupakan formula yang dirancang dengan tujuan melakukan pendekatan efektif kepada khalayak sasaran dengan melihat perubahan perilaku yang terkait dengan latar belakang kemajuan internet. AISAS merupakan kalimat yang terdiri dari kata *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* (Sugiyama dan Andre, 2011:79).

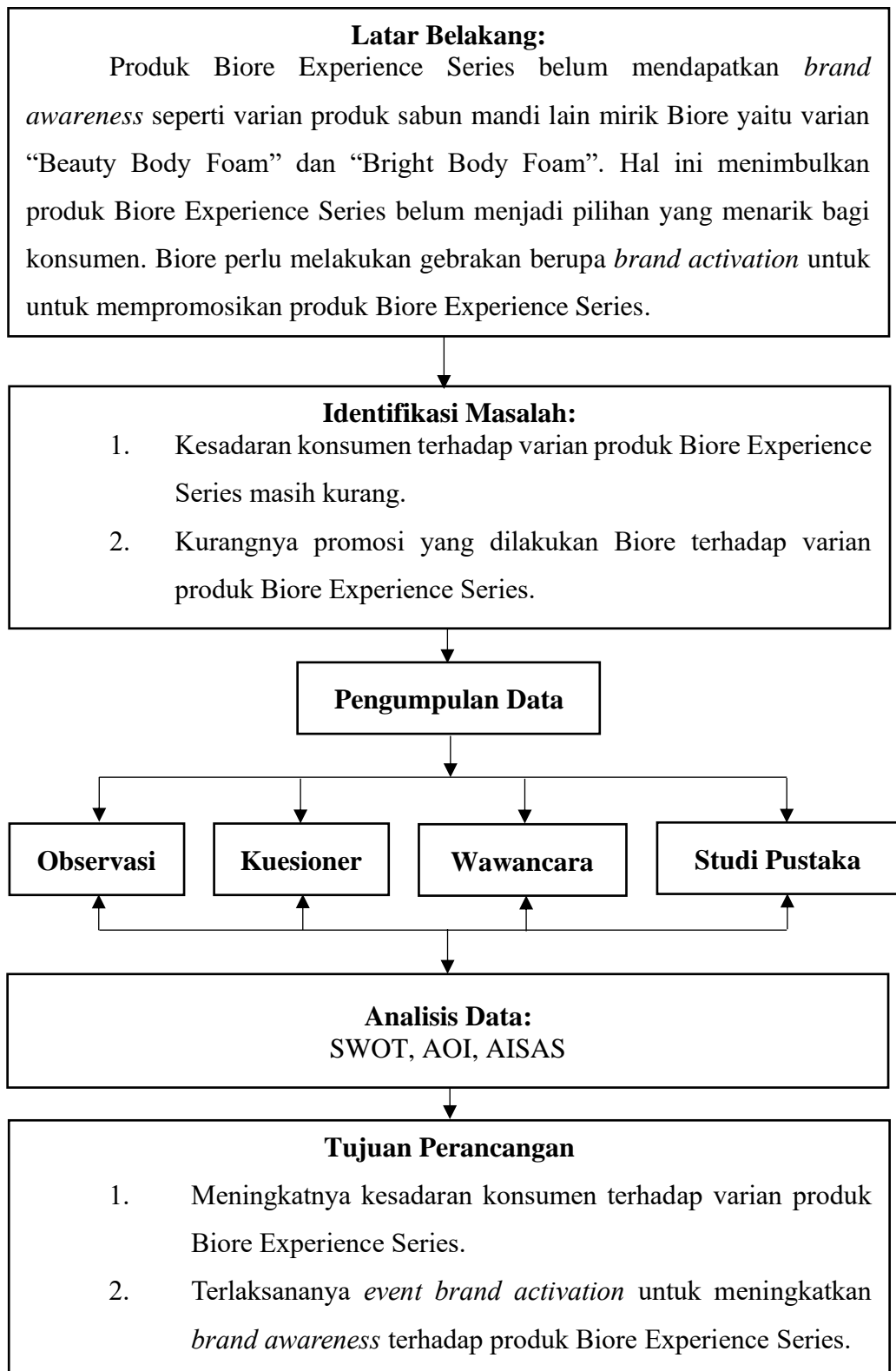
2. SWOT

Menurut Ma'ruf Abdullah (dalam bukunya Manajemen Komunikasi Periklanan 2016: 22) SWOT bertujuan menganalisis produk yang dibandingkan dengan produk pesaing, dan kondisi serta kecendrungan pasar. SWOT sendiri merupakan kalimat yang terdiri dari kata *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*.

3. AOI

AOI menyatakan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia melalui ekspresi dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler dan Keller, 2016:172).

1.8. Kerangka Penelitian



Bagan 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Putra, 2024)

1.9. Pembabakan

BAB I memaparkan latar belakang masalah dari Biore Experience Series, permasalahan yang ada, tujuan dari perancangan, ruang lingkup, cara penulisan dengan metode penulisan yang ada, serta kerangka perancangan.

BAB II menjelaskan teori-teori yang telah dikutip dari berbagai sumber yang didapatkan untuk merancang *brand activation* yang tepat untuk menumbuhkan *brand awareness* pada konsumen Biore.

BAB III akan berisi data yang telah dikumpulkan berupa hasil wawancara terhadap narasumber, dan analisis data lainnya yang akan digunakan untuk perancangan *brand activation*.

BAB IV akan menjelaskan *brand activation* yang akan dirancang untuk membangun *brand awareness* Biore pada varian Biore Experience Series.

BAB V akan berisi kesimpulan dari hasil perancangan dan juga saran dengan solusi terhadap permasalahan yang ada.