

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *skincare* telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyaknya merek yang bermunculan mengakibatkan persaingan di pasar semakin ketat. PT Jelita Jaya Nusantara mendirikan *brand* Escode Beauty yang bergerak di bidang kosmetik, *skincare*, dan *bodycare* mengembangkan vegan dan *healthy cosmetics* dari tahun 2019 di Bandung yang memiliki visi misi menyajikan produk kosmetik dan perawatan dalam negeri yang berkelas baik mutu maupun penampilan dan menghasilkan produk yang bisa membuat pengguna sehat, cantik dan elegan. Escode Beauty mempunyai beberapa produk *skincare* dan *bodycare* yang telah dihasilkan seperti *serum*, *sunscreen*, *toner*, *body mist*, dan salah satu produk unggulan pada produk *skincare* Escode Beauty adalah *Glowing body mist* produk *Glowing body mist* dengan kandungan utamanya yaitu *Alcohol Denat*, *Aqua Dest*, *Fragrance*, *Mica* dan *Titanium Dioxide*.

Dalam industri *skincare*, keberhasilan produk tidak hanya bergantung pada kualitasnya, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif. Saat ini, media sosial menjadi platform utama dalam membangun brand awareness, di mana estetika visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang efektif di era digital adalah penggunaan Public Relations Package (PR Package) PR Package yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman unboxing yang menarik, sehingga mendorong influencer untuk membagikannya kepada konsumen mereka. Dengan kata lain, PR Package tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik produk dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang menarik dan dapat dibagikan dengan mudah di media sosial menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan eksposur produk. Bukan hanya berperan untuk melindungi produk, melainkan estetika dan desain kemasan juga memiliki makna yang mendalam.

Dengan kata lain, kemasan harus menjadi wajah suatu merek sehingga struktur dan tampilannya dipertimbangkan agar pesan bisa tersampaikan dengan baik. *Public Relation Package* atau yang dikenal menjadi *PR Package* adalah kemasan yang berisi beberapa produk dari suatu *brand* yang akan dikirimkan kepada *influencer* atau *public figure* (Blessya, 2021). Pemilihan *PR Package* dapat menarik minat konsumen karena memberikan kesan yang lebih pribadi, sehingga dapat berpotensi meningkatkan *brand awareness*. Dengan kata lain, *PR Package* tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik produk dan membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Konsep kemasan yang dirancang untuk memberikan pengalaman, dengan pemilihan warna yang diproduksi khusus dan menarik yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk memberikan informasi melalui media social dan meningkatkan penjualan (Arianto et al., 2020). Menurut Medium (2021) *Public Relation Package* atau *PR Package* adalah kemasan yang dikirim dari perusahaan kepada pihak-pihak tertentu seperti *influencer* yang mampu membantu memasarkan dan memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat. Penyaluran *PR Package* adalah bagian strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

Meskipun Escode Beauty memiliki produk berkualitas, brand ini menghadapi beberapa kendala dalam strategi pemasarannya, terutama dalam membangun koneksi dengan *influencer* dan *public figure*. Kurangnya hubungan dengan *public figure* menyebabkan rendahnya *brand awareness* di kalangan masyarakat. Selain itu, Escode Beauty juga mengalami kesulitan dalam menciptakan konten kreatif yang menarik perhatian, terutama dengan perubahan tren media sosial yang sangat dinamis.

Sebagai brand yang masih berkembang, Escode Beauty perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya dengan mengembangkan *PR Package* yang menarik dan fungsional. Berdasarkan wawancara dengan Nia Sukmawati, selaku Manager Escode Beauty, diketahui bahwa brand ini ingin memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang

lebih inovatif. Salah satu langkah yang diusulkan adalah perancangan PR Package khusus untuk Set Glowing Body Mist, yang tidak hanya memiliki nilai estetika tinggi tetapi juga menawarkan struktur fungsional yang meningkatkan pengalaman pengguna.

Dalam merancang PR Package untuk Set Glowing Body Mist, diperlukan pendekatan user centered design agar kemasan tidak hanya menarik dari segi visual tetapi juga fungsional dalam penggunaannya. Struktur fungsional pada PR Package dapat mencakup beberapa aspek, seperti Kemasan yang mudah dibuka, ditutup, dan digunakan kembali akan meningkatkan pengalaman pengguna saat *unboxing*, keamanan produk, warna, material, dan tata letak produk dalam kemasan harus dirancang agar menarik secara visual dan mudah dibagikan di media social.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan, diperlukan desain *PR Package* dengan pendekatan *user centered design* pada *brand* Escode Beauty yang bertujuan dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat, agar dapat berdampak dalam peningkatan penjualan. Melalui strategi ini, *brand* Escode Beauty dapat dikenal baik di kalangan masyarakat luas, sehingga mampu meningkatkan penjualan secara signifikan.

1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Kurangnya strategi pemasaran dalam mengenalkan *brand* Escode Beauty melalui *PR Package*.
2. Rendahnya *brand awareness* di kalangan masyarakat.
3. Hambatan dalam membuat konten kreatif yang dapat menarik perhatian.
4. Belum optimalnya desain kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk

1.3. Rumusan Masalah (*Problem Statement*)

Merancang desain *PR Package Glowing Body Mist* untuk meningkatkan *brand awareness* pada *brand* Escode Beauty.

1.4. Pertanyaan Penelitian (*Research Question/s*)

Bagaimana merancang desain *PR Package* yang dapat meningkatkan *brand-awareness* pada *brand* Escode Beauty ?

1.5. Tujuan Perancangan(*Research Objectives*)

Untuk menghasilkan desain *PR Package Glowing Body Mist* yang dapat meningkatkan *brand awareness* pada *brand* Escode Beauty.

1.6. Batasan Masalah (*Delimitation/s*)

Berisi tentang pembatasan spesifik dari masalah yang akan diangkat beserta alasan logisnya.

1. Penelitian ini berfokus pada *brand* Escode Beauty, karena perusahaan yang baru berkembang di industri *skincare* dan *bodycare*, sehingga berhadapan dengan tantangan untuk meningkatkan *brand awareness* dalam persaingan yang ketat.
2. Penelitian ini berfokus pada perancangan *PR Package* untuk produk *body mist*, karena produk ini merupakan salah satu produk unggulan dari *brand* Escode Beauty yang mempunyai peluang besar dalam menarik minat konsumen, khususnya pada komposisi *Alcohol Denat*, *Aqua Dest*, *Fragrance*, *Mica* dan *Titanium Dioxide* yang memberikan manfaat untuk kulit.
3. Target pengguna pada penelitian ini adalah wanita usia 18 hingga 35 tahun, karena sesuai dengan target pengguna dari *brand* Escode Beauty.
4. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, karena Escode Beauty adalah *brand* lokal yang bergerak di kota tersebut, meskipun *brand* ini fokusnya terhadap pasar lokal, pengguna *brand* Escode Beauty juga tersebar di seluruh Indonesia, karna *brand* ini juga menjual produk mereka melalui platform *online*.
5. Waktu pelaksanaan penelitian mulai dari September 2024-Juli 2025, karena sesuai dengan *timeline* perkuliahan di Program Studi Desain Produk.

1.7. Ruang Lingkup Perancangan (*Scope*)

Ruang lingkup dalam penelitian ini, berfokus pada pengembangan *PR Package* untuk *brand* Escode Beauty, terutama pada produk *body mist* yang mengandung *Ceram Alcohol Denat, Aqua Dest, Fragrance, Mica dan Titanium Dioxide* ide 3. Escode Beauty merupakan *brand* yang sudah beroperasi dari tahun 2019. *PR Package* dirancang dengan tujuan mengenalkan *brand* Escode Beauty dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat luas dengan cara memanfaatkan *influencer* atau *public figure*. Perancangan ini akan memperhatikan nilai fungsi dan estetika.

1.8. Keterbatasan Perancangan (*Limitation*)

Salah satu keterbatasan yang dihadapi dalam melakukan penelitian ini adalah keterbatasan data yang tersedia, informasi yang didapatkan masih kurang lengkap. Dalam melakukan wawancara juga memiliki keterbatasan.

1.9. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari perancangan kemasan *PR Package* untuk meningkatkan *brand awareness* ini adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Perancangan kemasan *PR Package* ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian serta perancangan di bidang komunikasi pemasaran.

2. Bagi Masyarakat

Perancangan *PR Package* untuk meningkatkan *brand awareness* diharapkan mampu menyampaikan informasi yang tepat dan jelas tentang produk, dan mengajak masyarakat untuk mengenal serta mencoba produk dari Escode Beauty.

3. Bagi Industri

Perancangan *PR Package* untuk meningkatkan *brand awareness* diharapkan mampu meningkatkan citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan juga meningkatkan penjualan.

1.10. Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan perancangan *PR Package* Inovatif untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Skincare* Escode Beauty ini disusun secara sistematis, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Lebih lanjut, di bab ini akan menjelaskan tujuan penelitian yang akan dicapai, batasan masalah, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang mendasari bagi perlunya perancangan ini dilaksanakan.

2. BAB II KAJIAN bab ini berisi tentang kajian Pustaka yang mencakup referensi serta acuan mengenai perancangan dari berbagai referensi, seperti jurnal, situs web dan buku. Selain itu bab ini juga menjabarkan kajian lapangan yang menjelaskan kondisi lapangan berdasarkan fakta yang dirangkum menjadi nilai-nilai penting pada ringkasan.

3. BAB III METODE mencakup penjelasan tentang struktur dan diagram alur perancangan, metode yang digunakan, model yang akan digunakan, alat yang diperlukan pada proses perancangan, tata cara penelitian, informasi yang akan digunakan serta metode yang diterapkan.

4. BAB IV PEMBAHASAN pada bab ini dijelaskan pembahasan mengenai hasil yang telah diperoleh pada perancangan, serta sejauh mana hasil tersebut dengan tujuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN bagian ini berisi kesimpulan terhadap analisis yang telah dilakukan, serta saran atau rekomendasi berdasarkan hasil yang diperoleh dan masalah yang ditemukan selama perancangan

6. DAFTAR PUSTAKA mencakup referensi dan rujukan yang digunakan pada proses perancangan serta penulisan laporan.