



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wanita pada zaman dahulu banyak yang belum berpenghasilan sendiri dan masih bergantung kepada orangtua dan suami, namun sekarang banyak wanita yang sudah berpenghasilan sendiri dan dapat menentukan kebutuhannya sendiri. Sejak dari dahulu wanita diwajibkan untuk berdandan dan berpenampilan baik ketika ada acara penting demi nama baik suami mereka. Namun sekarang banyak wanita yang sudah semakin peduli dengan penampilannya. Maka dari hal tersebut banyak sekali produsen-produsen kosmetik yang ingin memanfaatkan kondisi ini dimana mereka bisa memenuhi kebutuhan para wanita. Produk kecantikan sangatlah penting bagi kaum wanita, baik mulai dari remaja hingga orang tua hal ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi para wanita pada umumnya. Namun tidak sedikit wanita yang ingin mempunyai perlengkapan kecantikan dengan praktis, mudah diaplikasikan, dan tahan lama dikarenakan beberapa alasan seperti peralatan make-up yang berceceran di berbagai tempat, warna yang sulit diaplikasikan dan Make Up yang mudah luntur jika berada dibawah sinar matahari.

Menurut BPS, pada tahun 2017 Indonesia berkependudukan sebesar 261,9 juta jiwa, persentase jumlah penduduk Indonesia meliputi 131,6 juta wanita dan 130,3 juta laki-laki, namun konsumsi kosmetik meningkat 9,4% dari Rp 554 miliar menjadi Rp 606 miliar jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hal ini

menjadikan Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Data yang di dapatkan oleh Badan POM perihal pengaduan dari masyarakat tentang masalah kosmetik ilegal adalah sebanyak 354 pengaduan. Diketahui 80% kosmetik ilegal adalah kosmetik impor, dan berdasarkan hasil pengawasan, selama semester II Tahun 2016, telah ditemukan 39 jenis kosmetika yang mengandung bahan berbahaya yang didominasi oleh produk kosmetika dekoratif dan produk perawatan kulit (Badan POM 2016).

Banyaknya produk kecantikan merk negara asing masuk ke pasar Indonesia diakibatkan juga oleh teknologi yang berkembang sehingga dapat menarik minat konsumen atas brand tersebut. Hal ini menyebabkan daya jual industri kosmetik asli Indonesia menurun. Oleh karena itu para industri kosmetik asli Indonesia harus kreatif dengan menciptakan suatu inovasi baru seperti teknik promosi, *packaging*, dan juga menciptakan nilai pembelian merek sesuai dengan kekuatan daya beli konsumen dan nilai tukar yang sesuai agar konsumen memiliki niat pembelian ulang merek agar dapat bersaing dengan kosmetik impor.

PT Vitapharm sebagai kosmetik tertua di Indonesia yang pertama kali mengklaim Made in Indonesia, dan sesuai untuk daerah tropis panas dan lembab. Viva Cosmetics adalah produk kecantikan asli Indonesia yang cocok untuk wanita yang tinggal di daerah tropis, karena tidak mengandung minyak yang dapat membuat kulit terbakar di bawah panasnya sinar matahari. Viva sudah memproduksi banyak produk kecantikan, diantaranya produk perawatan kulit wajah, perawatan rambut, perawatan seluruh tubuh, dan produk make up yang tentunya cocok untuk daerah tropis karena kandungan kosmetik yang tidak

berminyak. Untuk produk kecantikan yang ada sampai saat ini adalah alas bedak, *eye shadow*, parfum, *foundation*, *body painting*, dan lipstik. Viva Cosmetics juga memproduksi produk kecantikan dengan harga yang terjangkau. Viva Cosmetics sudah meraih beberapa penghargaan dari tahun 2012 hingga tahun 2015.

Sebagai salah satu perusahaan yang sudah berdiri selama 55 tahun, penulis tertarik untuk merancang media promosi produk Viva Queen *Makeup Kit*, agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Viva Queen *Makeup Kit* yang mempunyai kemasan praktis, elegan, ekonomis, dan mudah diaplikasikan ke wajah sehingga memudahkan pengguna untuk mengaplikasikan *Makeup Kit* dimanapun dan kapanpun tanpa perlu khawatir ada yang tertinggal. Viva Queen *Makeup Kit* terdiri dari *Eye Shadow*, *Lipstick*, *Blush On*, dan *Two Way Cake*. *Makeup Kit* juga mempunyai beberapa koleksi warna-warna natural yang dapat melengkapi kebutuhan wanita, yaitu Fantasia, Romantic, dan Classic yang setiap produknya dilengkapi dengan Log Book untuk memudahkan konsumen yang menggunakan Viva Queen *Makeup Kit*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh penulis, dapat diketahui bahwa topik yang diulas sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang sebuah media promosi untuk Viva Queen *Makeup Kit*?

1.3. Batasan Masalah

Dalam batasan masalah, penulis membatasi:

1. Perancangan difokuskan pada promosi Viva Cosmetics dengan menggunakan pendekatan benefit produk

2. Perancangan ini merujuk kepada:

Geografis : Pulau Jawa terutama Jakarta

Demografis

a. Usia : Dewasa awal

b. Jenis kelamin : Wanita

c. Pendidikan : Minimal SMA

d. Pekerjaan : Karyawan, wiraswasta, blogger, mahasiswi, ibu rumah tangga

e. Kelas Ekonomi : Strata B - C

Psikografis :

a. Suka harga murah

b. Ingin belajar hal baru

c. Ingin tampil cantik

d. Suka berfoto

e. Suka berpergian, berkumpul bersama teman-teman dan bersantai

3. Perancangan ini menggunakan media cetak dan sosial media.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Perancangan media promosi ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang sudah dijalankan selama ini dan keefektifannya, karena promosi berperan penting dalam penjualan suatu produk.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat bagi penulis

Mengetahui cara merancang sebuah media promosi untuk kosmetik dan menambah pengetahuan mengenai strategi promosi dan iklan.

Manfaat bagi orang lain

Meningkatkan kepedulian masyarakat akan produk-produk dalam negeri.

Manfaat bagi universitas

Diharapkan dengan adanya penelitian untuk media promosi ini akan membantu mahasiswa/i lain dalam merancang media promosi untuk kosmetik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A