

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Profil produk mampu menjelaskan permintaan dari pelanggan atau *supplier* sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk. Profil produk adalah model yang membuat penyedia layanan, pelanggan, dan pengguna mendapat akses untuk mengesahkan dan secara terbuka menspesifikasikan solusi untuk generasi produk. Manfaat itu dapat dirasakan dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan. Profil produk ini dapat menjadi awal dari pengembangan generasi produk hingga sebagai dasar validasi ide produk, konsep produk, model produk, dan produk akhir mana yang dapat diverifikasi (Albers et al, 2018, p. 253, pp. 255-256).

Profil produk dapat menjadi sarana pemenuhan permintaan dari pelanggan. Maka dari itu, diperlukan komunikasi untuk menjelaskan profil produk sebuah perusahaan dengan baik. Kegiatan untuk mengenalkan produk dalam rupa profil produk ini ke masyarakat dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah elemen *marketing mix* yang memiliki fokus kepada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen pada sebuah merek dan produk perusahaan (p. 387).

Nicia Smile, merupakan salah satu merek yang memerlukan adanya profil produk agar dapat memenuhi permintaan pelanggannya. PT Nicia Makmur Jaya dengan merek Nicia Smile ini merupakan perusahaan asal Indonesia yang memiliki beragam produk *home bleaching* untuk pemutih gigi. Nicia menawarkan produk *teeth whitening* Universal Mouth Tray, *Whitening Pen*, *Desensitizing Pen* untuk meredakan gigi yang sensitif pasca *treatment*, dan *Tootab* yakni tablet pengganti pasta gigi dan *mouthwash*. Produk yang ditawarkan oleh Nicia Smile ini telah mendapatkan *Food and Drug Administration approved* dari Amerika (Nicia Smile, 2022).

Penurunan tingkat kepedulian masyarakat Indonesia dalam merawat kesehatan gigi ini semakin terlihat semenjak COVID-19. Pernyataan tersebut didukung dari

hasil survei yang dilakukan oleh Unilever Indonesia Foundation kepada 1.000 responden dengan usia 18 tahun ke atas. Jika dibandingkan dengan survei yang dilakukan pada tahun 2018, 2 dari 5 orang dewasa mengakui bahwa mereka tidak menyikat gigi mereka sehari-hari, bahkan 7 dari 10 orang juga menghindari untuk pergi ke dokter gigi. Dari survei tersebut juga terlihat bahwa sejak pandemi COVID-19 masyarakat lebih sering mencuci tangan 64% daripada menyikat gigi yang hanya sebesar 31% (drg. Widyawati, MKM, 2021, para 3-8).

Penurunan kepedulian masyarakat Indonesia terhadap kesehatan gigi ini memunculkan masalah gigi seperti gigi sensitif, berlubang, dan noda kuning. Hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan global bidang perawatan kesehatan bernama GSK Consumer Healthcare menunjukkan bahwa 46% dari konsumennya mengurangi kunjungan ke dokter gigi dan ada yang tidak sama sekali ke dokter gigi selama pandemi. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa 82% respondennya mengalami gigi sensitif, 50% mengalami gigi berlubang, dan 39% mengalami gigi bernoda (Solahuddin & Stefani, 2021, para 20-22).

Melihat hal tersebut Nicia Smile, dapat menjadi solusi untuk memenuhi tuntutan pelanggan dalam mengatasi masalah noda kuning pada gigi dan gigi sensitif. Hal tersebut karena fungsi dari setiap produk Nicia Smile yang bertujuan untuk memutihkan gigi dan mengurangi gigi sensitif (Nicia Smile, 2022). Penurunan minat masyarakat untuk merawat gigi dan konsultasi ke dokter gigi membuat Nicia menghadirkan produk yang bisa membantu mengatasi gigi kuning maupun sensitif hanya dari rumah karena tidak perlu ke klinik gigi. Nurcahyani (2021) menyatakan bahwa belakangan ini banyak selebritas yang memomulerkan proses pemutihan gigi yang dapat dilakukan secara mandiri dengan menggunakan *phonebleaching*.

Phonebleaching merupakan metode pembersihan gigi yang dikembangkan di Amerika Serikat dan Eropa. Jika ingin menggunakannya memerlukan ponsel atau baterai untuk menyalakan alat LED *mouthpiece* (Nurcahyani, 2021, para 2). Drg Eka Yudi dari Indraprastha Dental Care menyatakan bahwa *home tooth bleaching* adalah cara yang dapat dilakukan masyarakat untuk memutihkan gigi tanpa pergi

ke dokter. Perawat *home tooth bleaching* ini aman jika memang digunakan dengan cara yang benar dan seluruh petunjuk dipatuhi oleh pasien (Anna, 2021, para 4).

Selain Nicia Smile, tren *phonebleaching* ini semakin berkembang pada beberapa pesaing yang mengeluarkan produk serupa. Pesaing tersebut di antaranya adalah merek Rata, PutihByDentist, dan Cerahin.id. Rata memiliki produk yang bernama U-White Go, U-White Kit, dan UWhite Refill. UWhite Kit terdiri dari LED Light dan UWhite day & night gel. UWhite Go merupakan *gel pen* yang berfungsi untuk menjaga gigi tetap putih selama *treatment* (ShopatRata, 2022). Putih By Dentist hanya memiliki satu produk yakni Signature Whitening Kit. Yang terdiri dari *custom fit & easy fit mouth tray, whitening gel, wireless whitening light, smile ruler, dan guide* (PUTIH BY DENTIST, 2022). Cerahin.id juga memiliki beberapa produk yakni pena pencerah gigi profesional, gel desensitisasi. Kit Cerah Uma yang terdiri dari LED *light* dan pena gel (Cerahin, 2022).

Dari ketiga pesaing Nicia Smile, ketiganya memiliki beragam bentuk profil produk yang telah dibuat. Saat ini, Nicia Smile membuat profil produk berupa penjelasan rincian produk yang dipublikasikan di media sosial Instagram @nicia.smile pada *highlight story* Instagram yang terdiri dari rincian produk yang ditawarkan dan manfaat setiap barang yang terdapat dalam produk Kit atau Set. Selain itu, penjelasan rincian produk juga tersedia di *website* resmi yakni niciasmile.com.

RATA membuat profil produk mengenai produk *whitening teeth* dalam bentuk *highlight story* Instagram khusus U-White di @rata.id. Lalu RATA menjelaskan rincian produk pada *website* shop.rata.id. Terdapat juga poster *online* yang tersedia di *banner website* dengan *call to action* untuk berbelanja. Poster tersebut hanya menjelaskan mengenai produk pemutih gigi yang dapat digunakan selama 15 menit. Selain itu, Rata juga membuat profil produk dalam rupa penjelasan produk UWhite berupa video dalam program Ask Our Dentist yang diunggah ke YouTube RATA. Terdapat dua video yang diunggah berjudul “Mutihin Gigi Tanpa Ke Klinik Gigi? Yuk Kenalan sama UWhite | Ask Our Dentist RATA ID Eps.9” dan “Gak Perlu ke Klinik Gigi, Begini Cara Kerja Pemutih Gigi UWhite! | Ask Our Dentist RATA ID Eps. 10”. Pembuatan Video profil produk dijelaskan oleh dokter gigi. Penjelasan

mengenai mengapa gigi bisa kuning, cara kerja pemutihan gigi, kandungan produk, penjelasan produk, dan *tutorial* cara penggunaan produk (RATA, 2022).

Putih By Dentist membuat profil produk mengenai penjelasan rincian produk di *website* resminya yakni putihbydentist.com yang menjelaskan keunggulan produk, cara penggunaan produk, penjelasan produk, rincian isi produk, dan komposisi dari produk. *Banner website* juga terdapat poster yang menjelaskan nama produk, USP produk, dan keamanan produk. Selain itu, dalam menunjukkan barang apa saja yang ada di dalam produk dan cara penggunaannya, Putih By Dentist juga membuat video *tutorial* yang diunggah ke YouTube berjudul “*Cara Pakai PUTIH BY DENTIST Signature Whitening Kit Tutorial Video*” (PUTIH BY DENTIST, 2021).

Cerahin.id membuat profil produk berupa *digital slide* yang dapat tersedia di bio Instagram @cerahin.id berupa Linktree. Penjelasan rincian produk dapat dilihat pada unggahan berjudul *manual book*. Pada *manual book* tersebut dijelaskan mengenai siapa itu Cerahin.id, sertifikasi produk, langkah penggunaan, komposisi, cara penyimpanan, umur penyimpanan, larangan penggunaan produk pada kasus tertentu. Selain itu, Cerahin.id juga membuat menjelaskan rincian produk yang dapat diakses di *website* cerahin.id (Cerahin, 2022).

Dari ketiga kompetitor tersebut ditemukan adanya kekurangan dari setiap merek dalam membuat profil produk. Kekurangan tersebut adalah tidak adanya brosur yang lengkap menjelaskan rincian produk yang ditawarkan, belum terdapat poster yang dibuat dengan rincian produk yang lengkap di dalamnya. Pembuatan video profil produk juga belum dibuat dalam satu video utuh yang menjelaskan secara rinci mengenai kandungan produk, keunggulan produk, USP produk, cara penggunaan, dan lainnya. Selain itu, dari setiap merek kompetitor belum membuat profil produk yang beragam dan biasanya hanya memiliki 2-3 jenis luaran profil produk saja. Melihat kekurangan tersebut, agar Nicia Smile dapat memenangkan kompetisi yang ada, maka akan dibuatkan profil produk yang lebih lengkap dan lebih rinci. Kekurangan yang terdapat pada kompetitor tersebut akan dilengkapi pada karya ini yakni pembuatan profil produk Nicia Smile.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan dan mengeksekusi ide profil produk Nicia Smile dengan menggunakan konsep promosi, profil produk, digital video, desain komunikasi, dan *copywriting*.
- 2) Menghasilkan materi promosi berupa profil produk Nicia Smile yang rinci, interaktif, dan mudah dipahami oleh audiens.
- 3) Menghasilkan materi promosi profil produk Nicia Smile yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia menggunakan media cetak dan media digital.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Manfaat Akademis

Karya ini dapat menjadi kajian akademis baru dalam bidang pembuatan profil produk berupa media cetak dan media digital bagi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi, serta menjadi literatur tambahan bagi universitas.

1.3.2 Manfaat Praktis

Karya ini dapat dijadikan acuan informasi oleh masyarakat Indonesia untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan Nicia Smile, dan mendorong perusahaan untuk memaksimalkan berbagai media promosi dalam pembuatan profil produk.

1.4 Keterbatasan Karya

Karya ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya yakni regulasi video *reels* Instagram dapat diunggah lebih dari satu menit tidak berlaku pada akun Instagram Nicia Smile, tetapi hanya berlaku untuk beberapa akun Instagram lainnya.