

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya merawat diri mengalami peningkatan. Menurut dokter spesialis kulit dan komite medis Estetika Dr. Affandi dalam artikel Kompas mengungkapkan bahwa dengan menggunakan *skincare* secara rutin dapat merawat dan memperbaiki kulit secara berkelanjutan. Peningkatan gaya hidup tersebut berdampak pada berkembangnya *skincare* lokal di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan POM RI yang dilansir dari situs Times Indonesia mencatat terjadi kenaikan jumlah perusahaan di industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia sebesar 20,6% pada tahun 2022. Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Insignia dan MarketHac dari artikel yang dilansir oleh Suara.com, *brand skincare* lokal mulai mampu menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya potensi dalam industri kecantikan Indonesia yang mulai bersaing dengan produk *skincare* impor.

Salah satu *brand skincare* lokal adalah Purivera Botanicals yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Produk Purivera Botanicals terbuat dari bahan natural yang menggunakan bahan aktif *skincare* yang masih jarang digunakan oleh kompetitor lain, serta ditujukan untuk pemilik kulit sensitif. Purivera Botanicals saat ini telah memproduksi 14 produk *skincare*. Produk *skincare* dijual dengan kisaran harga Rp 79.000 hingga Rp 256.000. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Syekinah Magda selaku CEO Purivera Botanicals, diketahui bahwa pada awalnya target audiens Purivera Botanicals adalah masyarakat kelas menengah ke atas. Namun, karena daya saing semakin tinggi, Purivera Botanicals ingin memperluas targetnya untuk masyarakat kelas menengah ke bawah untuk meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan kompetitor *skincare* lokal dengan mengeluarkan cluster produk baru.

Akan tetapi, tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk Purivera Botanicals masih rendah. Hal tersebut dibuktikan dari hasil survei yang disebarakan kepada 103 responden dengan rentang usia 21—30 tahun. Berdasarkan survei tersebut, sebanyak 85,4% responden menyatakan bahwa mereka kurang mengetahui eksistensi dari produk Purivera Botanicals. Hal tersebut dikarenakan kurangnya strategi dan media promosi yang dilakukan oleh Purivera Botanicals. Hal ini mengakibatkan produk Purivera Botanicals kurang mendapatkan *awareness* sehingga tidak dapat menjangkau target market dan kurang dapat bersaing dengan kompetitor sejalannya yang mengakibatkan adanya penurunan penjualan pada 3 tahun terakhir.

Untuk memperkenalkan Purivera Botanicals kepada masyarakat terutama masyarakat kelas menengah ke bawah, maka dibutuhkan strategi komunikasi persuasif untuk mempromosikan Purivera Botanicals. Promosi merupakan salah satu cara untuk menginformasikan dan mempersuasi target audiens untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan (Morissan, 2010). Sejalan dengan hal tersebut Mortarty (2011) mengemukakan bahwa kegiatan promosi bertujuan untuk membangun identitas dan *brand awareness* kepada masyarakat. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan perancangan promosi Purivera Botanicals untuk menginformasikan eksistensi dari produk Purivera Botanicals kepada masyarakat sebagai produk *skincare* berbahan aktif natural yang aman untuk kulit orang Indonesia yang memiliki jenis kulit sensitif sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk Purivera.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka rumusan masalah dari perancangan ini adalah: “Bagaimana merancang promosi Purivera Botanicals?”

1.3 Batasan Masalah

Penulis menentukan batasan masalah untuk lebih memfokuskan permasalahan menjadi lebih spesifik dengan batasan masalah sebagai berikut:

1.3.1. Demografis

- a. Jenis kelamin : Perempuan
- b. Usia : 21—25 tahun (primer) dan 26—30 tahun (sekunder)
- c. Tingkat pendidikan : SMA — S1
- d. Pekerjaan : Mahasiswa, pegawai negeri, karyawan swasta, ibu rumah tangga
- e. Kelas ekonomi : SES B

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Katadata, pengelompokan SES B berdasarkan pengeluaran rutin bulanan sebesar Rp 4.000.000 hingga Rp 6.000.000.

1.3.2. Geografis

Geografis primer pada perancangan Tugas Akhir ini adalah Jakarta karena merupakan wilayah target pasar dari Purivera Botanicals. Sedangkan geografis sekunder adalah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

1.3.3. Psikografis

Psikografis untuk tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Wanita pengguna produk *skincare*
- b. Wanita yang mencari produk *skincare* dengan harga terjangkau
- c. Masyarakat yang memiliki kulit sensitif dan masalah kulit
- d. Masyarakat yang peduli dengan penampilan

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Capaian pada perancangan tugas akhir ini adalah untuk membuat perancangan promosi Purivera Botanicals untuk menginformasikan eksistensi dari produk Purivera Botanicals kepada masyarakat sebagai produk *skincare* berbahan aktif natural yang aman untuk kulit sensitif.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui perancangan tugas akhir ini, manfaat yang didapatkan oleh penulis, masyarakat, dan universitas adalah sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara dan mendapatkan gelar sarjana desain (S/Ds.) Perancangan Tugas Akhir ini juga memberikan pengalaman serta ilmu baru tentang perancangan promosi yang dapat diimplementasikan pada dunia kerja nantinya.

2) Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Hasil perancangan ini dapat menjadi bukti atas kemampuan penulis dalam menguasai topik yang diberikan selama menempuh pendidikan di UMN. Selain itu, perancangan ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan mengambil topik perancangan yang serupa, yaitu tentang perancangan promosi.

3) Bagi Purivera Botanicals

Melalui perancangan promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan awareness Purivera Botanicals agar dapat lebih dikenal oleh para calon konsumen, mengubah persepsi konsumen terhadap *brand* sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dan menjadi *sustainable brand*.