

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, produk perawatan diri sudah menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh seluruh masyarakat baik laki-laki maupun perempuan. Hal ini berkembang seiring tren dan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan dan kebersihan tubuh. Produk perawatan diri dapat dikategorikan dalam kebutuhan primer dan sekunder yang bisa disesuaikan dengan pola hidup penggunanya. Semakin tertarik dengan perawatan diri, makin produk yang digunakan cenderung bervariasi dalam bentuk jenis produk dan kegunaannya.

Salah satu yang paling utama adalah produk perawatan diri untuk kulit tubuh atau lebih sering disebut dengan istilah *bodycare*. Produk perawatan diri untuk kulit tubuh menurut Tasya Farasya yaitu *Beauty Influencer* ternama Indonesia dalam sebuah seminar kecantikan mengatakan bahwa “perawatan kulit tubuh harus memprioritaskan *step cleansing* dan *moisturizing*.”<sup>1</sup> Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk perawatan diri untuk kulit tubuh.

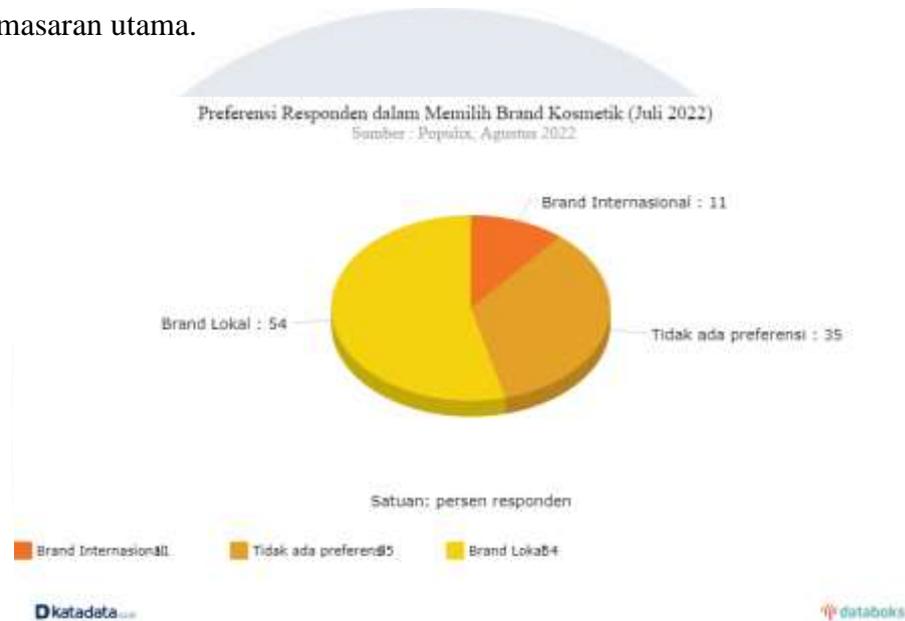
Dikarenakan produk perawatan diri untuk kulit menjadi kebutuhan yang utama terlebih untuk memenuhi ketentuan tampilan kulit yang sehat. Maraknya *brand* yang menjual produk perawatan diri khususnya untuk kulit tubuh. Didukung oleh data menurut Siaran Pers Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berjudul “Gelar Peremuan Nasional, BPOM Dukung Terwujudnya iklim Positif Kontrak Produksi Kosmetik di Indonesia” terdapat 1.772 izin edar Badan Usaha Pemilik Notifikasi (BUPN) Kosmetik.<sup>2</sup> Sehingga dalam pemasarannya, perlu diperhatikan bahwa selain manfaat, kandungan dan

---

<sup>1</sup> Jurianto. Izzah Putri. Surabaya (2023). *Tips Kulit Sehat dan Glowing Ala Tasya Farasya* <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6599918/tips-kulit-sehat-dan-glowing-ala-tasya-farasya>

<sup>2</sup> Badan POM. Jakarta (2023). *Gelar Peremuan Nasional, BPOM Dukung Terwujudnya iklim Positif Kontrak Produksi Kosmetik di Indonesia*. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/Gelar-Pertemuan-Nasional--BPOM-Dukung-Terwujudnya-Iklim-Positif--Kontrak-Produksi-Kosmetik-di-Indonesia>

kualitas produk, identitas dan karakter *brand* menjadi salah satu nilai jual dan pemasaran utama.



Gambar 1.1 Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 Preferensi Responden dalam Memilih *Brand* Kosmetik (Juli 2022) oleh katadata.co.id dari hasil survei Populix menunjukkan data bahwa 54% dari 500 perempuan memilih *brand* lokal sebagai pilihan utama dalam menentukan *brand* perawatan kulit atau kosmetiknya.

PT Lenika Internasional Triliuner sendiri berperan sebagai distributor utama dan resmi untuk lima *brand* perawatan kulit internasional utama yaitu Eco Your Skin, FEMMUE, Miwaji, Salt & Stone dan Nature of Things. Dalam hal ini hanya Eco Your Skin dan FEMMUE yang selanjutnya memiliki aktivitas pemasaran dan *branding* yang dilakukan oleh PT Lenika Internasional Triliuner. Aktivitas utamanya dilakukan secara daring lewat sosial media dan marketplace. PT Lenika Internasional Triliuner juga memproduksi dan memasarkan produk perawatan kulit tubuh bernama Nadi yang diformulasi, diproduksi, dan dipasarkan di Indonesia. Sehingga, jika dilihat berdasarkan data yang dipaparkan, Nadi memiliki potensi dapat bersaing dengan Eco Your Skin dan FEMMUE dalam hal ini aktivitas pemasaran dan *branding* dari sisi pasar.



Gambar 1.2 Logo Platform Marketplace  
PT Lenika Internasional Triluner

Sumber: Dokumen Internal (2023)

PT Lenika Internasional Triluner memiliki Hey, Glow yaitu sebuah platform jual beli produk kesehatan dan kecantikan sebagai bisnis model utama. Hal ini mengakibatkan fokus pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan media digital. Berdasarkan model bisnis tersebut pada akhirnya bentuk materi yang disiapkan untuk pemasaran diperuntukan untuk aktivitas digital.

Seluruh model bisnis yang dimiliki oleh PT Lenika Internasional Triluner mengarah pada *niche market* yaitu istilah yang digunakan untuk segmentasi pasar yang memiliki kebutuhan unik, solutif, dan pasar yang sangat terbatas. Menurut mtarget.co, pasar *niche* memiliki fokus yang terbatas dan peluang bisnis tertutup dan minim kompetitor karena produk yang ditawarkan hanya menyasar secara khusus pada target pelanggan potensial saja. Salah satu daya jual utama yang harus digunakan dalam praktik pemasarannya adalah mengutamakan sorotan terhadap keunikan produk dalam hal ini fungsi dan nilai. Pasar *niche* mendorong pastinya peluang keuntungan karena produk yang ditawarkan dirumuskan berdasarkan pasarnya. Dalam hal ini PT Lenika Internasional Triluner memilih target pasar spesifik yaitu secara demografis terletak di kota besar Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Manado, Palembang, dan Bali, untuk perempuan dan laki-laki yang sudah mengerti terhadap pentingnya produk perawatan diri dan secara spesifik memilih produk perawatan diri yang fokus menunjukkan nilai dari bahan formulasinya, dengan

usia 25-40 yang memiliki *budget* khusus untuk produk perawatan dengan level ekonomi atas.

Model bisnis ini juga diterapkan oleh Nadi sebagai produk pertama yang diproduksi secara langsung oleh PT Lenika Internasional Indonesia. Karena target pasar yang dituju spesifik dan terbatas, perbandingan *brand* kecantikan yang memiliki model bisnis adalah *brand principal* dari PT Lenika Internasional Indonesia yaitu FEMMUE dengan nilai jual produk kecantikan yang seluruh bahannya menggunakan ekstraksi dari bunga dan Eco Your Skin yang seluruh produknya diformulasikan untuk kebutuhan klinik dengan mencampurkan bahan natural. Ketiga produk tersebut tefokus pada aktivitas pemasaran secara digital, terlibat dalam event waktu ke waktu, dan mengedepankan bahan formulasi sebagai materi utama pemasaran dengan menunjukkan kebutuhan hidup sehat baik jasmani maupun rohani. FEMMUE dan Eco Your Skin merupakan *brand* kompetitor bagi produk perawatan tubuh Nadi karena memiliki kriteria target pasar yang sama secara *niche* dan aktivitas pemasaran yang sama.

Penulis menemukan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Nadi belum mampu sepenuhnya bersaing dengan FEMMUE dan Eco Your Skin dalam hal pesan, *copywriting*, dan visual sebagai materi pemasaran. Sementara dalam penelitiannya, Siti (2019) mengungkapkan bahwa brosur masih efektif untuk meningkatkan pengetahuan mengenai produk dan kegiatan yang dilakukannya. Hal ini mampu dijadikan salah satu pedoman untuk membuat media pemasaran fisik/cetak yang dapat secara langsung digunakan untuk aktivitas promosi. Menurut Ruth yang dikutip dari Macfoedz & Suryani (2013) mengatakan bahwa brosur me

rupakan media informasi yang berisi pesan lengkap tentang suatu hal yang ingin disampaikan. Kelebihan dari media informasi cetak tersebut adalah penyerapan informasi dapat dilakukan lebih menyeluruh dan pesan yang bersifat permanen (Ruth, 2013)

Menurut Qomarudin Aufa (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pemasaran online dan offline memiliki fungsi yang berbeda akan tetapi memiliki hasil yang seimbang<sup>3</sup>. Yaitu dalam praktiknya pemasaran secara *offline* dengan materi yang memadai dapat membantu mempertahankan konsumen setia sementara pemasaran secara *online* dapat mendorong calon konsumen baru. Sehingga berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada pola pemasaran *brand* Nadi, materi keduanya harus dibuat seimbang agar mampu menghasilkan aktivitas pemasaran yang maksimal. Pembuatan *product profile* untuk *Brand* Nadi menjadi penting untuk menunjang aktivitas pemasaran yang dibutuhkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap *brand* Nadi.

## 1.2 Tujuan Karya

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memiliki tujuan terhadap karya yang dibuat sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran terhadap Nadi sebagai brand kecantikan kulit tubuh dengan konsep *niche* di Indonesia.
2. Menjaga *brand personality* dalam aktivitas *branding* dan membantu promosi untuk akhir tahun.
3. Melebarkan metode pemasaran Nadi yang terfokus pada digital.

## 1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan dari Skripsi Berbasis Karya “Perancangan Materi Kampanye Pemasaran Profil Produk Nadi” adalah sebagai berikut:

### 1.3.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan jurusan Ilmu komunikasi. Dalam hal pembahasan mengenai penyusunan persona *brand*, dan materi pemasaran lewat perancangan profil produk. Sehingga materi pemasaran diharapkan

---

<sup>3</sup> Aufa, Qomarudin. (2019). *Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online Dan Offline Terhadap Hasil Penjualan (Studi Pada Toko Helm Kafana Store)*. Hal 116. [https://eprints.walisong.ac.id/id/eprint/12573/1/skripsi\\_132411008\\_Qomarudin%20Aufa.pdf](https://eprints.walisong.ac.id/id/eprint/12573/1/skripsi_132411008_Qomarudin%20Aufa.pdf)

dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap target pasar dan menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya.

### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Materi profil produk dapat digunakan sebagai materi kampanye pemasaran dan promosi baik untuk *online* dan *offline* dengan tujuan meningkatkan kesadaran produk terhadap Nadi. Terutama menjadi rekomendasi agar pola pemasaran ini digunakan oleh perusahaan sebagai strategi utama dalam pemasaran pada produk dan *brand* di bawah PT Lenika Internasional Triluner.

