

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Essential oil adalah sebuah ekstrak tanaman yang dijadikan minyak esensial karena memiliki aroma yang khas dari tumbuhan yang menjadi sumbernya. Sebagai negara tropis, Indonesia memiliki beragam tanaman yang dapat dijadikan *essential oil*. Permintaan *essential oil* Indonesia banyak yang diekspor ke luar negeri seperti Amerika, Eropa, Australia, ASEAN, hingga Afrika. Dikutip dari kemlu.go.id (2021, diakses pada 16 April 2021) *essential oil* memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pemasukan ekspor – impor di Indonesia. Maka dari itu diperlukan inovasi & penerapan teknologi yang tinggi untuk mencapai kualitas produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Salah satu *brand* Indonesia yang menjual *essential oil* adalah Archipelago Aroma yang berdiri sejak Februari 2019. *Brand* ini didirikan oleh seorang ibu rumah tangga bernama Sepriyany Linta Rita atau biasa dipanggil dengan sebutan Rita. Awalnya Rita membangun *brand* ini karena keluarganya sangat mencintai *essential oil* dan banyak manfaat yang dapat diberikan seperti mengobati dalam hal spiritual sampai dengan *physical illness*. Rita ingin mengubah mindset berbagai orang bahwa *essential oil* murni ini dapat digunakan oleh orang-orang yang menyukainya bukan hanya orang dikalangan atas saja. Maka Rita menjual *essential oil*-nya dengan harga yang jujur dengan kualitas terbaik yang ia dapat berikan. *Essential oil* pada *brand* Archipelago Aroma ini merupakan 100% minyak *essential* murni dari bahan alami yang telah diekstrak dan keunggulan dari *brand* ini adalah menjual 100% *essential oil* murni (alami) dengan 12 varian sebesar 15 ml serta dijual dengan harga pasar 100k - 260k per-botol.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rita pada tanggal 2 September 2023, dikatakan bahwa hanya sedikit orang yang mengetahui *brand* ini, transaksi selama kurang lebih satu tahun ini 90% dibeli oleh teman-teman Rita yang memang senang dengan *essential oil*. Platform yang digunakan dalam mempromosikan *brand* ini

hanya berupa media sosial yaitu Instagram dan TikTok. Promosi yang dilakukan pada platform Instagram terakhir diposting pada tahun 2022 berupa desain dan foto, namun promosi tersebut masih kurang dari segi desain sehingga kurang menarik dan konten promosi yang dibuat hanya berupa konten informasi mengenai variasi dari *essential oil*-nya saja (tidak ada konten interaktif dengan audiens). Berdasarkan hasil diskusi dengan Claudia seorang desainer grafis, beliau menyatakan bahwa konsep desain yang dimiliki Archipelago Aroma terkesan jadul dan membosankan. Pada setiap konten desain yang dimiliki memang terlihat sebuah konsistensi, tetapi memang konsep dasarnya dan isi dari kontennya yang kurang menarik perhatian. Sehingga harapan dari Rita untuk media promosi kedepannya adalah memperbaiki konsep desain terkini pada Archipelago Aroma untuk memaksimalkan media promosinya.

Kurangnya segi visual untuk promosi menyebabkan Archipelago Aroma kurang aktif dalam melakukan aktivitas promosi, padahal pihak Archipelago memiliki rencana untuk melakukan promosi demi meningkatkan penjualan. Terlampir pada data kuesioner yang telah disebar, terdapat 80,2% atau sekitar 85 dari 106 orang yang tidak mengetahui *brand* Archipelago Aroma. Puspitarini & Nuraeni (2019) melihat bahwa kampanye promosi sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* agar *brand* dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan menarik perhatian dari konsumen. Melihat permasalahan diatas, penulis mengajukan judul Perancangan Kampanye Promosi Archipelago Aroma. Melalui perancangan kampanye promosi yang akan dilakukan ini diharapkan *brand* Archipelago Aroma untuk dapat dikenal lebih banyak orang dan meningkatkan penjualannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis menemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh *brand* Archipelago Aroma.

- a) Kurangnya *brand awareness* terhadap brand Archipelago Aroma karena berdasarkan survey terdapat 85 dari 106 orang tidak mengetahui *brand* ini.

- b) Platform yang ada masih kurang maksimal digunakan untuk promosi karena pemilik tidak mengikuti tren penjualan
- c) Perlu adanya perancangan kampanye promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan dari Archipelago Aroma

Maka dari itu, dengan didukung wawancara serta penyebaran survei kepada 106 responden, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas adalah “Bagaimana perancangan kampanye promosi untuk mempromosikan merek Archipelago Aroma?”

1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang yang telah disebutkan, dapat dibatasi batasan masalah sebagai berikut:

1. Demografis:
 - a. Usia : 22-30 tahun
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki
 - c. Pendidikan : SMA/ S1
 - d. SES : Kalangan A-B

2. Geografis

Target geografis utama dari *brand* ini adalah orang-orang di wilayah Jabodetabek & kota-kota besar. Pemilihan target geografis ini dikarenakan wilayah Jabodetabek & kota-kota besar merupakan wilayah kantor dan pastinya memiliki pekerja didalamnya.

3. Psikografis

Perancangan kampanye promosi untuk Archipelago Aroma ditunjukan untuk masyarakat yang menyukai gaya hidup *slow living*, menyukai aroma wewangian, dan sudah bekerja. Hal ini dikarenakan *essential oil* biasanya dipakai untuk merelaksakan tubuh dan pikiran karena stress (tertuju pada orang-orang yang telah bekerja).

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah membuat perancangan kampanye promosi untuk Archipelago Aroma.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat penelitian ini dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Dapat memperoleh sebuah informasi dan manfaat mengenai perancangan kampanye promosi untuk sebuah *brand*.
2. Bagi Orang Lain
Tugas akhir ini dapat menjadi sumber inspirasi untuk penulisan jurnal jika ada topik penelitian yang sesuai, serta dapat berfungsi sebagai bacaan referensi bagi individu yang membutuhkannya, terutama dalam konteks kampanye promosi.
3. Bagi Universitas
Tugas akhir ini dapat berfungsi sebagai tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut yang akan dilakukan di masa depan..

