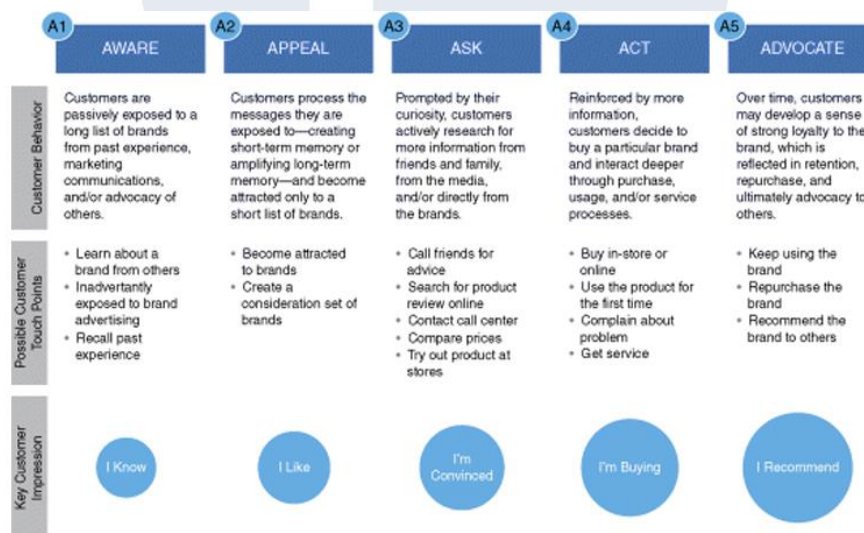


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Awareness atau kesadaran dalam bidang *Marketing* merupakan langkah pertama yang paling penting untuk dibangun dalam melakukan proses penjualan produk. Menurut Philip Kotler, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk dapat dijabarkan menjadi lima langkah yang disebut dengan *Consumer Journey* (5A) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, 2017).



Gambar 1.1 Consumer Journey (5A)

Sumber: *Marketing 4.0* (2016)

Melalui Gambar 1.1 di atas, *Aware* atau kesadaran merupakan tahap pertama yang pertama kali dilalui dalam sebuah proses *Consumer Journey* agar konsumen mengalami fase “*I Know*” atau mengetahui keberadaan dari sebuah produk. Istilah ini mengacu pada tingkat familiaritas dari seorang calon konsumen terhadap suatu produk seperti kualitas dan manfaat khas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau merek. *Product Awareness* menjadi sebuah tolak ukur

keberhasilan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan sebuah perusahaan atau merek dalam memperkenalkan produk mereka kepada target audiensnya sekaligus efektifitas dalam mengkomunikasikan fitur, manfaat, dan proposisi nilai produk terkait (Rampton, 2023). Salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan *product awareness* adalah dengan melakukan distribusi produk yang merata sehingga lebih mudah ditemukan dan dikenali oleh konsumen.

Pada sebuah aktivitas distribusi produk, terdapat dua unsur yang perlu diperhatikan, yaitu ketersediaan produk (*Availability*) dan visibilitas produk (*Visibility*). *Availability* merupakan cara yang dilakukan agar sebuah produk dapat tersedia di semua tempat penjualan yang dapat menjangkau dan mudah dijangkau oleh konsumen (*End User*) dengan jumlah stok produk yang cukup, harga yang kompetitif, serta kondisi produk yang layak untuk digunakan. Sedangkan *Visibility* merupakan cara yang dilakukan agar produk dapat terlihat dengan jelas sehingga konsumen dapat mengetahui, mengenali, dan menarik minat pembelian produk berdasarkan kebutuhan serta keinginan konsumen di tempat penjualan produk yang telah ditentukan (Octa, 2021).



Gambar 1.2 Pilar Bisnis Kawan Lama Group

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2, Kawan Lama Group memiliki enam pilar bisnis. Melalui jumlah *Sister Company* (Sisco) yang dimiliki pada masing-masing pilar bisnis, dapat diketahui bahwa pilar bisnis *Consumer Retail* memiliki jumlah Sisco

terbanyak dengan total sepuluh merek dagang sampai saat ini dan menjadi fokus utama dari pengembangan bisnis di Kawan Lama Group.

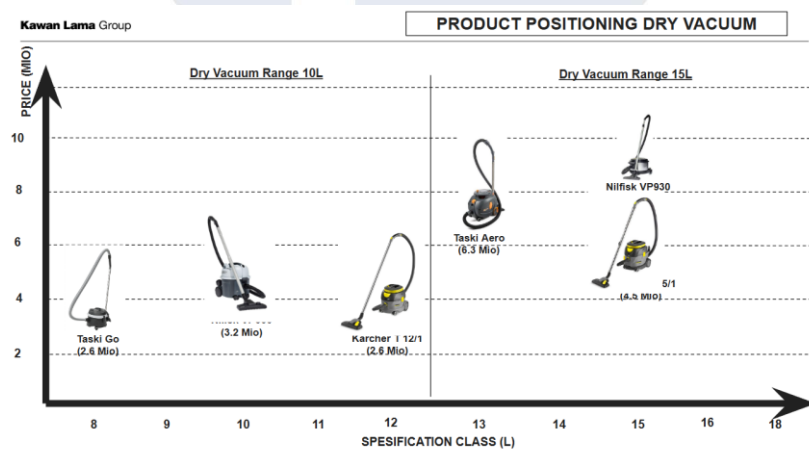
Retail sendiri adalah proses penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan pribadi (Kotler & Keller, A Framework For Marketing Management, 2016). Kegiatan retail meliputi berbagai saluran penjualan, seperti toko fisik, e-commerce, dan penjualan langsung. Strategi yang digunakan sendiri di Kawan Lama Group terdapat perbedaan klasifikasi kelas (*class*) pada setiap *brand* sesuai dengan kualitas yang di tawarkan, mulai dari produk berkualitas standar (*Good*), menengah (*Better*) hingga kualitas terbaik atau disebut juga dengan *Best Product* untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan dengan daya beli setiap konsumen.

PT Perusahaan Retail KLG Indonesia Tbk. menjadi *channel sales* retail utama yang bergerak di bidang *sales B2C (Business to Consumer)* dengan menyediakan berbagai peralatan rumah tangga dan produk gaya hidup terlengkap (DIY). Saat ini toko fisik yang dimiliki Perusahaan Retail KLG sudah tersebar di 52 kota dengan lebih dari 200 *store* di Indonesia untuk menyediakan produk-produk perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup berkualitas (Perusahaan Retail KLG The Helpful Place, 2022) salah satunya adalah produk *cleaning equipment* atau peralatan kebersihan dari *brand Nilfisk*. Nilfisk sendiri merupakan *brand* asal Denmark dibawah naungan PT Krisbow Indonesia yang di posisikan sebagai kategori *Best Product* di Perusahaan Retail KLG Indonesia. Produk-produk Nilfisk tersedia untuk menjangkau konsumen yang membutuhkan atau menginginkan peralatan kebersihan dengan kualitas terbaik di segmentasi *Consumer* untuk penggunaan konsumen secara pribadi, dan *Commercial & Industrial*.

Berdasarkan kontribusi penjualan di Perusahaan Retail KLG Indonesia, kategori komersial merupakan salah satu kategori produk Nilfisk yang memberikan kontribusi terbesar. Sampai dengan Oktober 2024, kontribusi penjualan dari kategori ini telah mencapai 14% dari total penjualan produk pembersihan secara keseluruhan. Namun, target yang diharapkan oleh Nilfisk di Perusahaan Retail KLG Indonesia adalah mencapai kontribusi sebesar 30% pada tahun 2025. Oleh

karena itu, tim komersial Nilfisk merancang strategi untuk meningkatkan kontribusi penjualan tersebut melalui penentuan unit *Killing Model*.

VP300 adalah salah satu unit komersial *Killing Model* yang telah ditentukan dalam kategori *Dry Vacuum Cleaner* untuk menghisap kotoran kering yang pada saat ini sudah tersedia di beberapa *store* Perusahaan Retail KLG Indonesia. Mesinnya yang kokoh dan tahan lama sehingga dapat diandalkan untuk melakukan pekerjaan pembersihan sehari-hari sehingga ideal untuk membersihkan area HOREKA (Hotel, Restoran, Kafe), perkantoran (*office*), rumah (*home-use*), dan aplikasi serupa lainnya. Dengan demikian, tim Nilfisk *Commercial* mengkategorikan VP300 sebagai salah satu unit *Killing Model* untuk dijual di Perusahaan Retail KLG Indonesia. Berikut adalah tahap *product positioning* yang dilakukan oleh tim Nilfisk untuk membandingkan VP300 dengan kompetitor sejenis lainnya.



Gambar 1.3 Product Positioning Dry Vacuum Nilfisk

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berdasarkan data kontribusi penjualan Nilfisk *Killing Model* di Perusahaan Retail KLG pada Gambar 1.4, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan VP300 menjadi paling rendah. Melalui hasil evaluasi dari *Sales Promotor* Nilfisk (SPO), salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah visibilitas produk yang belum maksimal di di *store* Perusahaan Retail KLG Indonesia yang menjual unit VP300. Kekurangan dari visibilitas tersebut adalah kondisi POSM (*Point of Sales*

Materials) yang digunakan belum menunjukkan keunggulan utama sampai dengan fitur-fitur pendukungnya sehingga saat ini dari sisi SPO Nilfisk masih melakukan penjelasan terkait produk secara verbal dan *customer* belum mendapatkan informasi produk secara langsung dari POSM yang telah digunakan.

Maka, perancangan *product profile* ini dilakukan agar dapat menjadi *marketing tools* bagi SPO Nilfisk di Perusahaan Retail KLG Indonesia untuk menjelaskan penggunaan unit VP300 sebagai *vacuum cleaner* dengan kualitas penggunaan di area yang telah ditentukan. Perancangan *product profile* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu secara fisik dan *digital*. Secara fisik, *product profile* ini berbentuk POSM (*Point of Sales Materials*) yang terdiri dari PI (*Product Information*), POP (*Point of Purchase*), Wobbler untuk keperluan *In-Store Initiative* dan *Leaflet* untuk keperluan *Manual Book*. Secara *digital*, *product profile* ini berbentuk video dengan dua isi konten yang berbeda, yaitu video testimoni dan video demonstrasi produk untuk keperluan media informasi kepada SPO Nilfisk serta *Sales Advisor* departemen *Cleaning In-Store* dalam memberikan *Product Knowledge* VP300 kepada konsumen. Kedua video tersebut juga akan disebarluaskan di media sosial terutama YouTube Nilfisk dan Kawan Lama Solution agar dapat meningkatkan *Product Awareness* dari VP300.

Product Profile ini diproduksi pada awal November 2024 dan diberikan kepada pihak internal perusahaan untuk diimplementasikan di enam *store* Perusahaan Retail KLG yang berdomisili di Jabodetabek, yaitu Living World Alam Sutera, Pondok Indah Mall (PIM) 1, Living Plaza Bintaro, Mall Artha Gading (MAG), Living Plaza Ahamad Yani Bekasi (AYB) dan Rawamangun.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan pembuatan skripsi berbasis karya ini adalah:

1. Mencapai *Product Awareness* dari Nilfisk *Dry Vacuum Cleaner VP300* sebagai *vacuum cleaner* yang cocok digunakan untuk area HOREKA (Hotel, Restoran, Kafe), perkantoran (*Office*), rumah (*Home-Use*), dan aplikasi serupa lainnya.

2. Sebagai *Marketing Tools* yang dapat membantu para SPO Nilfisk dalam memberikan *Product Knowledge* VP300 kepada *customer* dan *sales advisor* departemen *Cleaning* di enam *offline store* Perusahaan Retail KLG Indonesia yang berdomisili di Jabodetabek ketika mereka sedang melakukan kunjungan *store* di Perusahaan Retail KLG lainnya.

1.3 Kegunaan Karya

Hasil karya ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai proses pemasaran sebuah produk, khususnya penggunaan *product profile* dalam visibilitas produk di *display store* Perusahaan Retail KLG Indonesia. Terdapat beberapa kegunaan lainnya yang dapat diperoleh sebagai berikut.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Melalui perancangan *product profile* ini, diharapkan dapat berkontribusi sebagai salah satu referensi mahasiswa/i dari berbagai Universitas di Indonesia maupun di luar Indonesia untuk melakukan perancangan sebuah *product profile*, mulai dari penyusunan konsep hingga diwujudkan secara nyata. Bagi mahasiswa/i yang sedang dan akan mendalami bidang komunikasi pemasaran produk, skripsi karya ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menentukan isi informasi dan cara menyampaikan informasi dalam sebuah *product profile*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Implementasi dari *product profile* ini dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas VP300 di *store* Perusahaan Retail KLG Indonesia sehingga dapat membantu SPO Nilfisk untuk menyampaikan keunggulan utama dan fitur pendukung dari VP300 agar dapat meyakinkan *customer* untuk melakukan pembelian terhadap produk terkait.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Referensi Karya

Sebagai acuan efektifitas dari jenis pembuatan sebuah karya, diperlukan adanya referensi karya terdahulu. Referensi yang penulis gunakan berupa *product profile* dari beberapa *brand* alat kebersihan dan jurnal ilmiah sebagai literatur pustaka. Penulis melakukan analisis pada beberapa *product profile* dari beberapa *brand* yang bergerak di industri kebersihan lainnya agar dapat memperoleh sudut pandang baru dalam merancang dan menyampaikan informasi yang telah ditentukan. Berikut adalah beberapa *product profile* yang penulis gunakan sebagai referensi perancangan karya.

2.1.1 *Product Profile* Karcher

Karcher adalah perusahaan asal Jerman yang didirikan pada tahun 1935 oleh Alfred Karcher yang dikenal sebagai pelopor dalam industri *cleaning equipment*. Kini, Karcher memiliki jaringan global dan menawarkan berbagai produk alat kebersihan untuk keperluan rumah tangga, komersial, dan industri (Karcher, 2024). *Product Profile* dari Karcher terdiri dari berbagai bentuk, mulai dari video tutorial, *product information*, wobbler, katalog, *brosur*, dan sejenisnya.