

BAB I

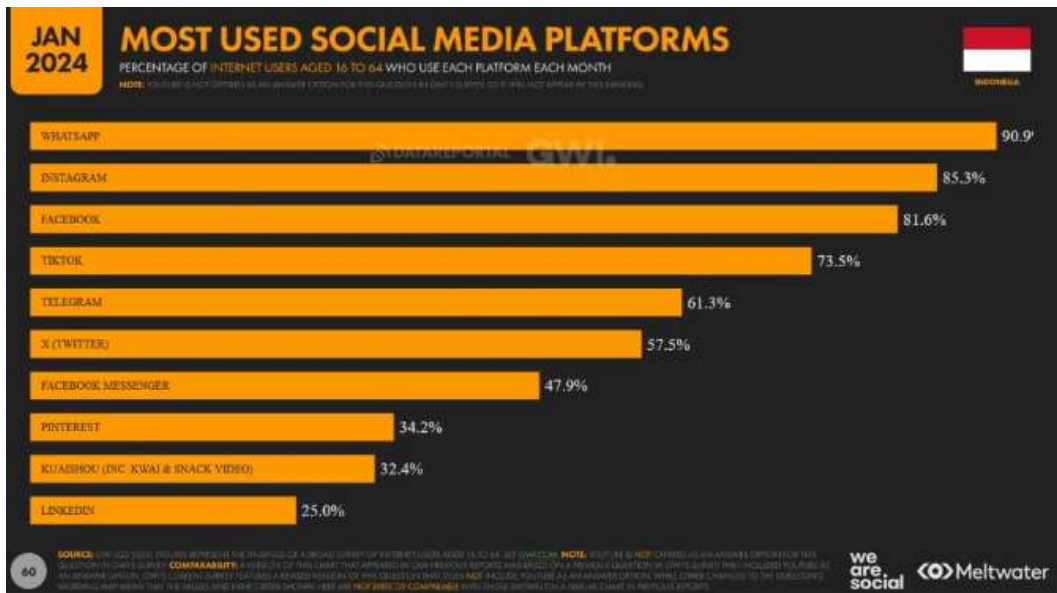
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Di era digital yang serba cepat ini, strategi pemasaran produk terus mengalami perkembangan pesat, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan media visual. Penggunaan video sebagai alat pemasaran telah menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Hal ini didorong oleh fakta bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada konten berbasis video dibandingkan dengan teks (Natsir et al., 2024). Berdasarkan *speach.me*, 95% dari pesan disampaikan dan dipahami lebih baik melalui video (hanya 10% ketika membaca teks) dan penting untuk mempertimbangkan dampak yang lebih mendalam dari media video dalam penyampaian informasi. Video mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan emosi, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan menarik bagi audiens. Dalam hal ini, video dapat meningkatkan daya ingat dan pemahaman pesan secara signifikan, karena elemen-elemen tersebut memperkuat satu sama lain untuk menyampaikan pesan yang lebih kuat dan efektif. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran atau komunikasi, penggunaan video bisa menjadi alat yang sangat penting untuk menyampaikan pesan yang kompleks atau emosional secara lebih efisien dan berdampak.

Pentingnya video dalam pemasaran produk didukung oleh statistik yang menunjukkan peningkatan konsumsi konten video di berbagai platform digital. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024 menunjukkan dominasi platform berbasis video seperti YouTube dan TikTok, dengan masing-masing memiliki 139 juta dan 127 juta pengguna. Hal ini memperlihatkan betapa pentingnya konten video dalam menarik perhatian audiens digital. Selain itu, platform lain seperti WhatsApp dan Instagram juga masih memiliki jumlah pengguna yang besar, masing-masing 90,9% dan 85,3% dari jumlah populasi. Selanjutnya diikuti oleh Facebook dan TikTok yang memiliki pengguna masing-masing 81,6% dan 73,5% dari jumlah populasi, sementara telegram dan X yang

relatif lebih kecil dengan 61,3% dan 57,5% dari jumlah populasi. Data ini semakin menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif di era digital sangat bergantung pada penggunaan video untuk menyampaikan pesan dengan lebih cepat dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Yang dapat dilihat berikut ini:



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial

Sumber: (We Are Social, 2024)

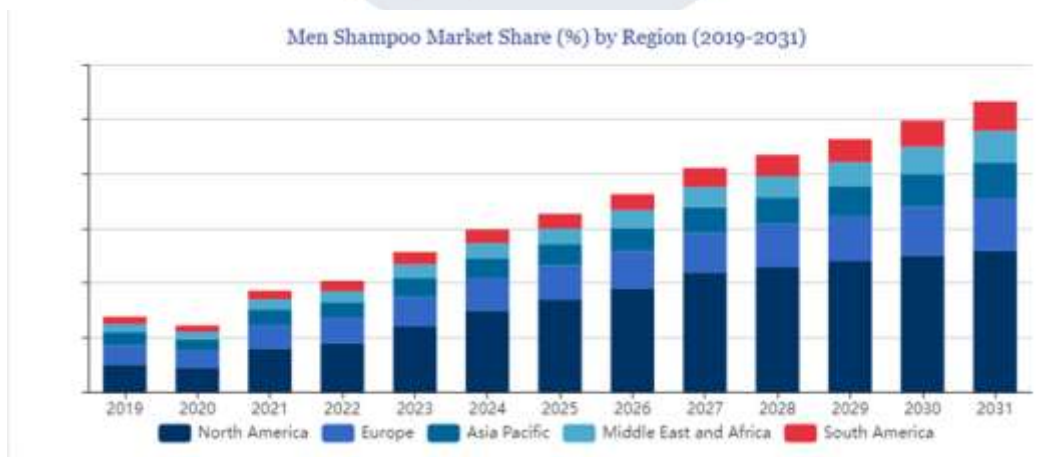
Dalam pemasaran modern, *video profile* produk memiliki peran yang sangat penting. *Video profile* mampu menyampaikan berbagai aspek penting dari sebuah produk, seperti manfaat, keunggulan, dan fitur khusus dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Perusahaan dapat memanfaatkan video ini untuk menjelaskan nilai produk secara visual, memperlihatkan bagaimana produk digunakan, serta menyoroti perbedaan produk dengan kompetitor. Selain itu, *video profile* juga mampu menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen karena mampu menyajikan visualisasi yang mendekatkan konsumen dengan brand.

Sejalan dengan pentingnya video dalam pemasaran, PT Victoria Care Indonesia Tbk memanfaatkan *video profile* sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan produk barunya, For Him Shampoo Color Bottle. Produk ini diluncurkan kembali dengan perubahan utama pada desain kemasan, dari sachet ke botol, sementara isi shampoo tetap sama. Perubahan ini tidak hanya sekedar penyegaran visual, tetapi juga diharapkan mampu menarik perhatian konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas konsumen lama. Desain botol yang lebih modern dan praktis menjadi salah satu nilai jual utama produk ini, yang didukung oleh *video profile* sebagai sarana komunikasi yang mampu menjelaskan perubahan tersebut secara visual dan menarik. Sebagai perusahaan yang berkomitmen pada inovasi dan keberlanjutan, PT Victoria Care Indonesia Tbk menyadari bahwa pengemasan memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Video profile* yang dibuat akan fokus pada penyampaian pesan mengenai kemasan baru yang lebih praktis dan fungsional, serta tetap menjaga kualitas shampoo yang telah dikenal oleh konsumen selama ini. Video tersebut akan menggambarkan bagaimana kemasan baru ini lebih mudah digunakan, ekonomis, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup modern konsumen pria.

Dalam proyek ini, tidak hanya *video profile* yang akan dirancang, tetapi juga materi pemasaran pendukung lainnya, seperti brosur dan *flyer*. Brosur dan *flyer* akan berfungsi sebagai alat promosi tambahan yang dapat memberikan informasi lebih rinci mengenai produk, seperti spesifikasi, cara penggunaan, serta manfaat utama shampo ini. Materi-materi ini akan digunakan di berbagai saluran pemasaran, baik *offline* maupun *online* untuk memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan *awareness* produk. Keseluruhan proyek ini bertujuan untuk mendukung strategi *brand refresh* dari PT Victoria Care Indonesia Tbk. Dengan memanfaatkan *video profile* dan materi promosi lainnya, perusahaan berharap dapat mencapai target pemasaran yang lebih luas, menarik konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Perkembangan suatu produk tidak boleh berhenti pada satu titik, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti industri perawatan pria. Produk yang stagnan dan tidak mengikuti tren pasar berisiko kehilangan relevansi di mata konsumen. Dalam dunia yang terus berubah, kebutuhan konsumen juga semakin berkembang, dan mereka menginginkan inovasi yang dapat memenuhi gaya hidup modern mereka. Oleh karena itu, sebuah produk tidak bisa hanya terpaku pada kesuksesan masa lalu. Harus ada perubahan berkelanjutan agar tetap kompetitif dan relevan.

Dalam industri perawatan pria, persaingan antar brand semakin ketat. Berdasarkan data market share dari pasar perawatan rambut pria, produk-produk yang mampu menawarkan inovasi baik dalam formula maupun kemasan seringkali lebih disukai oleh konsumen. Pria masa kini semakin memperhatikan penampilan mereka, sehingga brand yang tidak hanya menawarkan kualitas tetapi juga kenyamanan dalam penggunaan akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati konsumen. Seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 1. 2 Men Shampoo Market Share

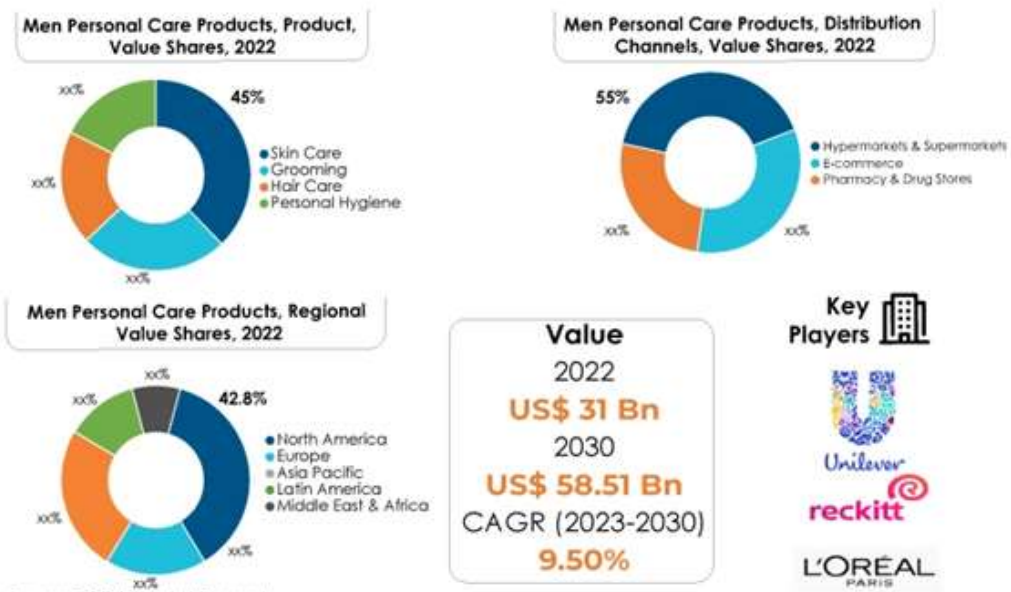
Sumber: (Mali, 2024)

Gambar 1.2 menunjukkan pangsa pasar shampoo pria (%) berdasarkan wilayah yang terwakili yaitu Amerika Utara, Eropa, Asia Pasifik, Timur Tengah dan Afrika, serta Amerika Selatan. Dari grafik tersebut bahwa Amerika Utara mendominasi pangsa pasar shampoo pria selama periode tersebut, dengan kontribusi yang konsisten meningkat setiap tahunnya. Eropa dan Asia Pasifik juga

mengalami peningkatan pangsa pasar secara bertahap, meskipun tidak sebesar Amerika Utara. Kontribusi dari wilayah Timur Tengah dan Afrika serta Amerika Selatan terlihat lebih kecil, namun tetap memperlihatkan tren kenaikan yang stabil menuju 2031. Maka hal tersebut menggambarkan pertumbuhan positif pada pangsa pasar shampoo pria di berbagai wilayah, dengan dominasi yang oleh wilayah Amerika Utara, dan diikuti oleh Eropa serta Asia Pasifik. Tren ini mengindikasikan potensi besar untuk penetrasi produk shampoo pria di wilayah-wilayah lain seiring dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan diri di kalangan konsumen pria. Oleh karena itu, For Him Shampoo Color Bottle hadir dengan desain yang lebih praktis dan fungsional, sesuai dengan kebutuhan gaya hidup modern pria yang menginginkan produk perawatan yang simpel namun tetap berkualitas. Untuk memperkenalkan inovasi ini kepada konsumen, media komunikasi visual seperti *video profile* menjadi alat yang sangat efektif. Video ini tidak hanya menjelaskan perubahan pada kemasan, tetapi juga menekankan manfaat dan keunggulan produk dibandingkan kompetitornya. Materi promosi visual seperti ini mampu memberikan dampak emosional yang kuat kepada *audiens*, sekaligus membangun *brand awareness* secara lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya.

Kehadiran data kompetitor menjadi kunci dalam memposisikan For Him Shampoo Color Bottle secara strategis. Dengan meninjau *market share* kompetitor, PT Victoria Care Indonesia Tbk dapat memahami posisi produk mereka dalam pasar dan mengambil langkah yang tepat untuk mempertahankan keunggulan. Data ini juga dapat memperkuat argumen bahwa pria modern semakin peduli dengan produk-produk perawatan yang mereka gunakan, sehingga inovasi dalam produk seperti perubahan kemasan ini diperlukan untuk tetap kompetitif.

Global Men Personal Care Products Market Snapshot, 2018 – 2030



Gambar 1. 3 Global Men Personal Care Product Market

Sumber: (Men Personal Care Products Market, 2023)

Berdasarkan data pasar produk perawatan pribadi pria global, dapat disimpulkan bahwa segmen perawatan kulit mendominasi dengan pangsa pasar terbesar, mencapai 45% pada tahun 2022. Ini menunjukkan bahwa konsumen pria semakin peduli terhadap perawatan diri, khususnya kesehatan kulit, yang memberikan peluang bagi **For Him Shampoo Color Bottle** untuk menekankan manfaat perawatan kulit kepala yang berkaitan dengan produk tersebut. Hypermarket dan supermarket menjadi saluran distribusi utama, dengan 55% pangsa pasar, namun tren pertumbuhan e-commerce juga harus dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan produk. Dengan proyeksi pertumbuhan pasar yang signifikan, mencapai US\$ 58.51 miliar pada 2030 dan CAGR sebesar 9.50%, produk ini memiliki potensi besar untuk berkembang. Di tengah persaingan dari perusahaan besar seperti Unilever, Reckitt, dan L'Oréal Paris, For Him Shampoo Color Bottle harus menawarkan inovasi yang relevan seperti kemasan praktis dan manfaat tambahan bagi kesehatan rambut untuk tetap kompetitif. Wilayah Amerika Utara, yang

mendominasi dengan 42.8% dari total nilai pasar, serta Asia Pasifik dapat menjadi target strategis untuk ekspansi produk ini.

Secara keseluruhan, penggunaan media visual seperti video profil, brosur, dan flyer mendukung strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan kompetitif di pasar perawatan pria. PT Victoria Care Indonesia Tbk berharap dengan langkah ini, For Him Shampoo Color Bottle mampu menarik perhatian konsumen baru serta mempertahankan loyalitas konsumen lama, sejalan dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan Product Profile Shampoo For Him Color Bottle dari PT Victoria Care Indonesia Tbk ini adalah sebagai berikut:

1. Mendukung Strategi Brand Refresh: Memperkenalkan produk shampoo dengan kemasan baru (dari sachet ke botol) kepada target konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan keunggulan produk tersebut.
2. Menunjukkan Keunggulan Produk: Mengkomunikasikan nilai-nilai unggul dari Shampoo For Him, baik dari sisi formula maupun kemasan baru yang lebih modern dan menarik.
3. Mendukung Strategi Pemasaran: Memberikan alat bantu pemasaran seperti video profile, brosur, dan flyer yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk di pasaran.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dan pemasaran, khususnya terkait penggunaan materi visual seperti *video profile*, brosur, dan *flyer* sebagai media untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Karya ini juga menjadi acuan bagi mahasiswa atau peneliti yang ingin mempelajari strategi pemasaran berbasis konten visual dalam konteks produk *FMCG (Fast-Moving Consumer Goods)*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini memiliki manfaat langsung bagi PT Victoria Care Indonesia Tbk dalam melaksanakan strategi pemasaran produk For Him Shampoo Color Bottle. Dengan materi pemasaran seperti video profile, brosur, dan flyer, perusahaan dapat memperkuat citra produk di mata konsumen, meningkatkan minat beli, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, karya ini juga bisa diterapkan oleh perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama untuk meningkatkan strategi promosi produk

1.3.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, karya ini berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih produk perawatan rambut yang sesuai dengan kebutuhan, khususnya bagi pria. Selain itu, kemasan baru yang lebih ramah lingkungan juga menunjukkan kontribusi perusahaan terhadap keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan, yang memberikan dampak positif bagi komunitas luas.