

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Warna Berdasarkan Respon Psikologis.....	29
Tabel 3.1 Analisis <i>Marketing Mix</i>	76
Tabel 3.2 Analisis Logo.....	77
Tabel 3.3 Analisis Kemasan	79
Tabel 3.4 Analisis SWOT Spoonful of Sugar.....	84
Tabel 4.1 Strategi Media	99
Tabel 4.2 Strategi Penjadwalan Media.....	100

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Penelitian.....	9
Bagan 2.1 Kerangka Teori.....	38
Bagan 3.1 Proses Pengambilan Strategi	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/Permenkes/1998 adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit. Saat ini, keadaan industri kosmetik di Indonesia dapat dikatakan memberikan keuntungan yang menjanjikan karena berdasarkan data yang dilansir *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia diprediksi akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kecantikan di dunia, menggantikan Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga pada tahun 2019 (marketeers.com).

Gaya hidup sehat saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia terutama bagi kaum urban. Hal ini terjadi karena kesadaran masyarakat semakin meningkat terutama akan pentingnya menggunakan bahan-bahan alami untuk kecantikan. Namun banyak orang yang ingin menerapkan pemakaian bahan-bahan alami, hanya saja tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya dan ingin serba instan. Banyak orang menginginkan hasil yang instan membuat mereka menggunakan produk kecantikan dermatologis dari klinik kecantikan yang dibuat dan dikontrol langsung oleh dokter ahli. Menurut Arisa Muharliza dalam sebuah artikel kecantikan bertajuk *beauty info*, produk kecantikan dermatologis yang sering kita temui menghasilkan perbedaan yang relatif cepat karena produk kecantikan dermatologis pada umumnya menggunakan zat-zat kimia dengan dosis tinggi. Contohnya seperti zat kimia *Tretinoin* atau *Retil-A* yang berfungsi untuk mengatasi *acne* maupun komedo, dan *anti-aging*. (fimela.com). Namun sekarang banyak yang memilih untuk menggunakan produk kecantikan alami karena dianggap lebih aman selain itu dapat mengurangi iritasi pada tubuh karena bahan perawatan tubuh yang berbahan kimia, selain itu produk kecantikan natural cocok dengan segala jenis kulit tidak menimbulkan ketergantungan.

Menurut artikel riset mengenai Potensi Pasar Produk Kecantikan di Indonesia oleh Redaksi, setiap wanita di dunia selalu ingin terlihat cantik dan sempurna. Hal ini membuat para wanita rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk kecantikan. Seiring dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang saat ini membuat kebutuhan akan produk kecantikan meningkat pesat. Situasi ini juga mendorong banyak perusahaan yang bergerak di bidang *beauty care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan pasar. (marketing.co.id)

Untuk mengetahui *brand* produk kecantikan lokal, penulis melakukan komunikasi dengan ketua Komunitas Organik Indonesia (KOI), Bapak Christoper Emille Jayanata dan Ketua Komunitas Organik Indonesia wilayah Bandung, Bapak Arsenius. Beliau menyebutkan *brand* yang menurutnya salah satu yang paling natural yaitu *Spoonful of Sugar*. Brand produk perawatan kecantikan natural ini menggunakan 100% bahan alami tanpa menggunakan campuran bahan kimia yang berdiri sejak 2015. Konsep yang digunakan *Spoonful of Sugar* yaitu *Do It Yourself* (DIY) yang dapat dibuat di rumah (*homemade*). Awal mula dibangun *Spoonful of Sugar* yaitu kesadaran Nicole Andrea akan bahaya *microbeads* yang terbuat dari partikel kecil plastik yang banyak ditemukan dalam produk perawatan kecantikan. *Microbeads* merupakan salah satu polutan yang paling berbahaya di laut. Ikan-ikan di lautan kerap kali memakan *microbeads* karena salah mengira sebagai plankton. Selain itu, *microbeads* dapat membunuh terumbu karang mati kelaparan karena menyumbat sistem pencernaannya. Sekali dimakan oleh hewan laut, *microbeads* dapat merambat naik di rantai makanan, hingga akhirnya mengenai manusia. Louise Edge, aktivis organisasi lingkungan global *Greenpeace* mengatakan bahwa *microbeads* dapat menyebabkan kerusakan serius pada kehidupan laut karena menghasilkan bahan kimia beracun. Mereka bahkan bisa berakhir dalam santapan laut yang tersaji di piring makan kita. (nationalgeographic.co.id)

Menurut pemilik brand *Spoonful of Sugar*, ia mendapatkan bahan-bahan produk dari petani-petani lokal dipenjuru Indonesia seperti Aceh, Bandung, Yogyakarta, Solo, Sidoarjo, Bali dan Malang. Dengan menggunakan produk hasil petani lokal tersebut secara tidak langsung mendorong pertumbuhan ekonomi dan dengan membantu *brand* ini merancang identitas visual dan media sosial yang diharap dapat membantu *brand awareness* akan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand Spoonful of Sugar* yaitu agar lebih peduli lingkungan dan juga kandungan yang ada dalam produk kecantikan.

Saat ini Spoonful of Sugar baru memiliki 5 jenis produk kecantikan yaitu *lip scrub*, *coffee body scrub*, *face & body scrub*, *hair mask*, dan *cucumber eye pad*. Karena *Spoonful of Sugar* adalah produk pendatang baru maka brand ini mempunyai banyak peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan produknya, seperti berbagai jenis produk kecantikan lainnya dengan begitu maka *Spoonful of Sugar* masih dapat mengeksplor *ingredients* lainnya untuk menambah varian produk. Karena *Spoonful of Sugar* adalah salah satu produk pendatang baru maka banyak permasalahan yang hadapi diantaranya seperti identitas visual yang kurang efektif dan juga media promosi yang belum optimal membuat konsumen memilih produk pesaing yang terlebih dahulu ada di pasaran.

Berdasarkan hasil kuesioner, identitas visual *Spoonful of Sugar* seperti logo tidak mempunyai ciri khas dan daya pembeda yang jelas serta tidak menunjukkan kualitas produk serta *packaging* yang belum menggambarkan kelebihan dan potensi produknya dengan maksimal. Dari hasil wawancara, *brand Spoonful of Sugar* telah melakukan kegiatan promosi melalui *beauty class*, *bazaar* dan *event* produk natural. Namun, menurut hasil kuesioner yang disebar ke target audience dengan usia 17-35 tahun, hanya 7 dari 100 responden yang mengetahui *brand Spoonful of Sugar*. Media sosial merupakan sarana yang penting dalam mempromosikan produk dengan tujuan memperkenalkan *brand Spoonful of Sugar* karena mudah untuk diakses oleh target *audience* namun menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook dianggap belum optimal karena tidak memberikan dampak yang *significant* terhadap *brand awareness*. Untuk mengatasi hal tersebut, *brand Spoonful of Sugar* perlu merancang identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan target audience. Hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dari *Spoonful of Sugar*.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun Identifikasi masalah dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Spoonful of Sugar* merupakan pendatang baru belum terlalu dikenal publik
2. Identitas visual *Spoonful of Sugar* seperti logo dan *packaging* yang kurang efektif
3. Media promosi yang dilakukan *Spoonful of Sugar* masih kurang optimal

1.3 Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah dalam Penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perancangan identitas visual dan media promosi yang tepat dan sesuai untuk *brand Spoonful of Sugar* agar lebih dikenal publik (*brand awareness*)?

1.4 Ruang Lingkup

Dalam Melakukan penelitian ini agar pembahasan lebih terarah maka peneliti menuliskan ruang lingkup dengan menggunakan metode 5W + 1H antara lain:

1. Apa?

Merancang identitas visual dan media promosi yang tepat dan sesuai untuk kebutuhan *brand Spoonful of Sugar*

2. Siapa?

Target dari perancangan identitas visual dan media promosi ini ditujukan kepada wanita berusia 17-35 tahun

3. Mengapa?

Dibutuhkannya identitas visual dan media promosi agar lebih efektif dan optimal

4. Kapan?

Waktu observasi dan publikasi pada perancangan ini akan disesuaikan dengan jadwal telah ditentukan.

5. Di mana?

Observasi pada perancangan ini akan dilakukan di Bandung, Jawa Barat.

6. Bagaimana?

Melalui proses perancangan berdasarkan hasil wawancara dari narasumber, kuesioner dan analisis

1.5 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan penelitian ini yaitu untuk merancang identitas visual dan media promosi *Spoonful of Sugar* untuk lebih dikenal oleh publik dan meningkatkan *brand awareness*.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

1. Observasi

Menurut Sarwono (2006:224) observasi adalah sebuah kegiatan pencatatan sistematis berbagai kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan bermacam hal yang diperlukan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

Observasi dilakukan pada objek penelitian dengan mengamati beberapa logo dan *packaging* pesaing *Spoonful of Sugar*. Selain itu melakukan pengamatan terhadap pesaing. *Variable* yang diamati antara lain ilustrasi, warna, tipografi dan layout.

2. Wawancara

Wawancara lebih dari sekedar percakapan biasa yang dilakukan di dua arah melainkan sebuah percakapan yang memiliki tujuan. Pewawancara dapat mengarahkan pembicaraan sedemikian rupa untuk mendapatkan topik yang diminatinya, sekaligus mengarahkan diskusi ke arah yang diinginkan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan topik (Soewardikoen, 2013:20).

Wawancara akan dilakukan pada pemilik *Spoonful of Sugar* sebagai narasumber untuk mengetahui profil perusahaan, sejarah, jenis produk, dan gambaran umum perusahaan.

3. Kuesioner

Kuisisioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi. Pertanyaan sudah disiapkan terlebih dahulu, diarahkan ke suatu jawaban untuk dikuantifikasi (Soewardikoen, 2013:25).

Kuesioner merupakan bagian dari *survey* dari topik yang akan diangkat. Pertanyaan kuesioner ini disebarakan untuk diisi oleh target sasaran.

4. Studi Pustaka

Dalam rangka mempelajari dan memperdalam pengetahuan literatur serta menelaah studi yang ada pada perpustakaan, maka peneliti harus lebih dahulu mengenal perpustakaan secara lebih baik, termasuk sistem pelayanan, sistem penyusunan literatur dan klasifikasi buku yang dianut oleh perpustakaan tersebut (Nazir, 2005:93).

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengkaji teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Dalam melakukan pengumpulan data peneliti mengumpulkan data dari jurnal, artikel serta hasil penelitian yang bersumber dari internet.

1.6.2 Metode Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dan masalah pada perancangan ini yaitu:

1. Analisis SWOT

Menurut Soewardikoen (2013:52) analisis SWOT adalah memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*. Analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, caranya dengan membuat matriks antara faktor luar. Matriks analisis SWOT ini dapat ditambahkan *scoring* pada poin-poin unsur dalam dan unsur luar. Sehingga, untuk mencantumkan unsur pada kotak penggabungan, dipilih hanya unsur dengan skor yang paling tinggi.

Setelah mengetahui faktor SWOT dari sebuah perusahaan dan merumuskan suatu tujuan maka setelah itu dapat dikembangkan menjadi strategi yang nantinya akan

menjadi program-program yang akan dilakukan. Penggabungan faktor tersebut dikenal sebagai strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, dan strategi W-T. Rumusan kombinasi yang efektif dari setiap strategi tersebut diantaranya:

A. Strategi S-O.

Strategi yang menggunakan kekuatan (*Strength*) untuk memanfaatkan peluang (*Opportunity*) yang ada.

B. Strategi S-T.

Strategi yang menggunakan kekuatan (*Strength*) untuk mengatasi ancaman (*Threat*).

C. Strategi W-O.

Strategi dengan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) untuk mengejar peluang (*Opportunity*).

D. Strategi W-T.

Strategi dengan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan menghindari ancaman (*Threat*) yang ada. (Purba, 2009: 66)

Analisis SWOT akan dilakukan untuk mendukung informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh *Spoonful of Sugar*. Analisis SWOT ini akan memudahkan pemilihan strategi yang digunakan dalam perancangan identitas visual dan media promosi *Spoonful of Sugar*.

2. Analisis *Marketing Mix*

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi (4P) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

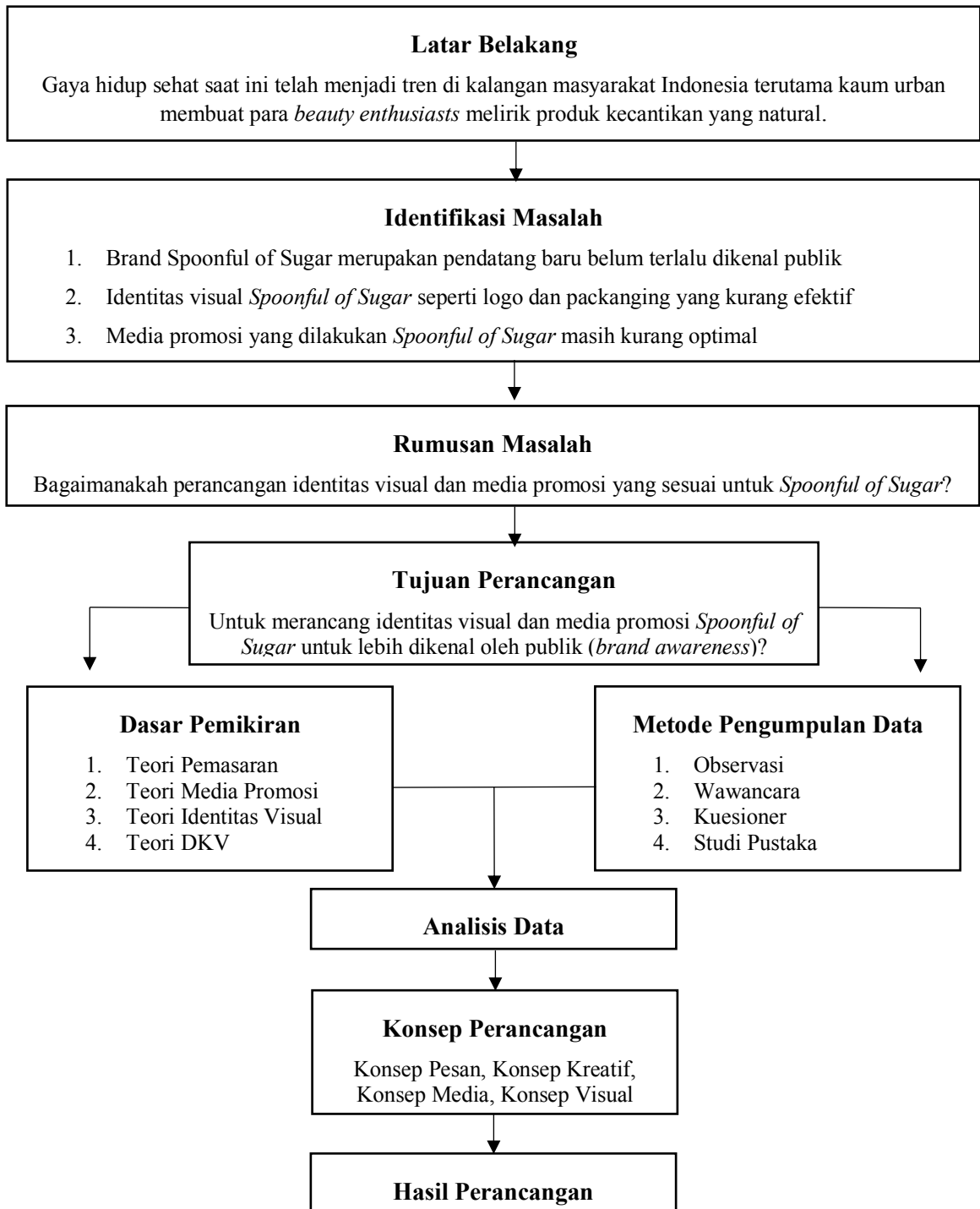
Marketing mix 4P akan dilakukan untuk mengetahui respon dalam pasar sasaran *Spoonful of Sugar* terhadap pesaingnya.

3. Analisis Matriks

Menurut Soewardikoen (2013:50) sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan.

Matriks perbandingan akan dilakukan kepada tiga pesaing *Spoonful of Sugar* untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan logo yang digunakan oleh *Spoonful of Sugar* maupun logo pesaingnya. Data tersebut akan memudahkan dalam perancangan identitas visual *Spoonful of Sugar*.

1.7 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumentasi Perancang

1.8 Skema Perancangan

1. BAB I PENDAHULUAN

Di bab ini menjelaskan tentang latar belakang, dari satu gejala sosial atau fenomena, yang akan dikembangkan dengan masalah perancangan yang meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian kerangka perancangan serta pembabakan, sehingga dapat menemukan titik dari masalah yang diangkat.

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab ini berisikan tentang dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan dan dikaitkan dengan masalah atau fenomena yang diangkat sehingga menemukan sumber yang kuat

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menguraikan data institusi pemberi proyek, data produk, data khalayak sasaran, data proyek sejenis yang pernah dilakukan dan penilaiannya. Serta data hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan tentang konsep pesan (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media apa saja yang digunakan, perancangan media, biaya media, dll), konsep visual (jenis-jenis huruf, bentuk, warna, gaya visual). Konsep bisnis atau konsep *Marketing Communication* yang dipergunakan dan hasil perancangan, mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media

5. BAB IV PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang disertai dengan daftar pustaka dan lampiran

BAB II

DASAR PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Bahkan kemajuan atau kemunduran suatu perusahaan ditentukan oleh proses dan strategi pemasaran yang dilaksanakan. Kesimpulan pengertian pemasaran dari *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebagai berikut: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.

Pemasaran merupakan aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat pada. Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan demi kelangsungan suatu perusahaan dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan, mempromosikan, menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan bagi konsumen dan juga untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan agar mengalami kemajuan dalam bisnisnya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau bauran pemasaran menjadi salah satu peranan penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan karena bauran pemasaran dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Marketing Mix* juga dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan. Kotler dan Keller (2012:101) menyatakan bahwa suatu perusahaan menggunakan marketing mix sebagai alat pemasarannya untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar. Berdasarkan pengertian di atas, maka perancang dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan alat untuk menentukan keberhasilan pemasaran pada suatu perusahaan, yang berfungsi untuk memberikan kepuasan pada konsumen dengan menyediakan jasa maupun barang yang

diinginkan. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu produk yang ditawarkan memiliki daya tarik agar dapat dijual dan dapat digunakan bagi konsumen yang membutuhkan.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditetapkan oleh penjual dan/atau pembeli yang dapat ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Suatu tempat yang dimanfaatkan untuk saluran distribusi dengan tujuan mencapai target konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan dapat meyakinkan pelanggan membelinya.

2.2 Efek Komunikasi Massa

Menurut Effendy (2006) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi”, efek komunikasi massa terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Efek Kognitif

Bersifat informatif yang juga berhubungan dengan penalaran maupun pemikiran, sehingga khalayak yang awalnya tidak tahu menjadi tahu dan juga mengerti

2. Efek Afektif

Berkaitan dengan perasaan atau faktor psikologis seseorang. Setelah mendapatkan informasi melalui media massa timbul perasaan tertentu pada khalayak.

3. Efek Konatif

Efek ini berakibat pada tindakan yang dilakukan sehari-hari oleh seseorang setelah menerima informasi dari media massa. Efek konatif dapat disebut juga dengan efek behavioral. Efek konatif tidak timbul begitu saja sebagai hal yang dihasilkan oleh media massa, tetapi akan selalu didahului oleh efek kognitif dan efek afektif.