

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena bau badan sering terjadi disekitar kita yang disebabkan oleh intensitas kegiatan yang padat membuat produksi dari keringat meningkat. Mengutip Indrayani Dalimunthe (2024), bau badan merupakan sebuah fenomena keluhan yang terjadi pada lingkungan masyarakat khususnya daerah tropis yang seringkali menjadi gangguan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini relevan dengan pola rutinitas pekerja korporat Jakarta yang tinggi membuat bau badan mudah timbul. Mengutip Maharani (2023), dinamika pola kerja pegawai korporat Jakarta dipengaruhi oleh mobilitas sehari-hari dan lokasi tempat tinggal yang menunjukkan bahwa padatnya waktu yang mereka lakukan seharinya. Mengutip Budianto & Amelia (2019), pada lingkup perkantoran, fenomena bau badan kerap kali dianggap sebagai salah satu pencemaran di lingkungan pekerjaan yang dapat mengganggu konsentrasi, kenyamanan, dan semangat karyawan ketika bekerja. Maka dari itu, pentingnya bagi individu untuk bisa merawat diri dengan baik supaya tercipta lingkungan kerja yang bersih dan nyaman.

Bentuk solusi untuk menangani permasalahan bau badan adalah dengan menggunakan anti perspirant. Istilah antiperspirant ini sudah cukup dikenal bagi beberapa konsumen, namun eksistensi dari deodorant lebih familiar dibanding dengan antiperspirant. Mengutip (Haerani et al., 2024), antiperspirant merupakan produk perawatan tubuh yang berfungsi untuk mengurangi produksi keluarnya keringat pada kelenjar *ekrin* atau *apokrin*. Mekanisme kerja dari antiperspirant yaitu dengan membentuk endapan protein atau endapan *kreatin epidermis* serta membentuk dinding proteksi pada saluran keringat. Untuk bahan perbandingan mekanisme kerja, mengutip Widyaningrum (2021), mekanisme kerja dari deodorant berupa mengurangi bau badan dengan mengontrol pertumbuhan bakteri penyebab bau badan. Berdasarkan perbedaan mekanisme kerja dari kedua varian tersebut, penggunaan anti perspirant lebih efektif karena memberikan sebuah lapisan atau dinding proteksi pada ketiak

untuk menghambat produksi keringat. Dalam hal ini, menjadi solusi bagi konsumen yang mengeluhkan bau badan dan keringat berlebih.

Deorex memiliki pangsa pasar yang ditujukan kepada seluruh konsumen kelas menengah atas yang membutuhkan solusi masalah bau badan dengan target audiens yang memiliki intensitas aktivitas tinggi salah satunya adalah pekerja kantoran dengan rentan usia 25-35 tahun. Hal ini didasari dengan data kuesioner tentang kelayakan harga jual jika dipasarkan pada segmentasi pekerja korporat. Saat ini produk Deorex dijual melalui online store seperti e-commerce atau offline store seperti Oh Some!, Watson, Apotek Century, Ranch Market, dan Farmers Market. Pada offline store masih terbatas pada pendistribusian produknya yang hanya menjual pada beberapa store ternama yang hanya berada di beberapa kota besar saja. Fokus utama yang dimiliki oleh Deorex saat ini dijalankan melalui media promosi online seperti pada beberapa konten yang berkolaborasi dengan influencer dan challenge giveaway melalui platform Instagram, TikTok, X, dan Youtube.

Pada permasalahan produk yang dimiliki oleh Deorex yaitu masih kurang familiarnya varian Deorex DryMax, Berdasarkan data dari Markethex, eksistensi *Top Brand* Deorex DryMax pada marketplace sebesar 4.3% yang mana angka tersebut masih jauh dengan kompetitor. Mengutip Monalisa (2023), keberhasilan sebuah strategi promosi bergantung dengan kemampuan brand dalam memahami konsumen, menciptakan nilai konsumen, dan memperahkan konsumen. Terdapat temuan terkait event yang pernah dilakukan oleh Deorex berdasarkan data dari Instagram @deorex_official berupa kolaborasi dan pop up store di JXB. Adanya media event inspiratif untuk mengenalkan Deorex DryMax sebagai pilihan antiperspirant yang mampu menangani permasalahan bau badan dan keringat berlebih bagi konsumen. Melalui promosi yang berbasis brand activation ditargetkan konsumen bisa lebih mengenal produk Deorex sebagai preferensi antiperspirant yang terpercaya serta brand dapat membangun hubungan kedekatan emosional dalam memahami kebutuhan audiens. Hal ini sejalan dengan teori menurut Thang & Iswanto (2023), menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan menciptakan

konsumen dapat memandang dan memahami sebuah brand sebagai bagian dari kehidupan mereka.



Gambar 1. 1 Grafik Deorex

Sumber : <https://markethac.id/>

Adapun kompetitor dari Deorex yang selama ini bersaing ketat dalam menawarkan varian produk *antiperspirant*. Dalam hal ini, brand dari Perspirex dan Old Spice menjadi preferensi lainnya dari *antiperspirant* yang di jual di beberapa toko. Dari kedua brand tersebut memiliki keunggulan dan formulasinya masing-masing sebagai keunikan yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk dari segi harga yang dijual, Perspirex dan Old Spice memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibanding Deorex. Dalam hal ini, menjadi salah satu peluang Deorex untuk meningkatkan promosinya.

Pada penelitian sebelumnya mengenai fenomena bau badan yang mengganggu kenyamanan dan produktivitas di lingkungan kerja telah dilakukan oleh Putri Mulyono mahasiswa dari Universitas Padjadjaran tahun 2024 dengan judul penelitian berupa Aktivitas Antibakteri dari Deodorant Spray Ekstrak Kulit Jeruk Nipis terhadap *staphylococcus epidermidis* sebagai Bakteri Penyebab Bau Badan. Pada penelitian sebelumnya mengangkat fenomena yang sama namun, studi kasus berupa medis yang membahas inovasi baru untuk melawan bakteri penyebab bau badan. Pada perancangan yang dibuat penulis kali ini, memilih objek studi kasus berupa produk dari Deorex DryMax antiperspirant untuk merancang strategi promosi ke arah yang lebih masif melalui brand activation untuk meningkatkan koneksi lebih antara produk dengan konsumen.

Penulis memilih produk Deorex DryMax antiperspirant dalam mengatasi sebuah fenomena permasalahan yang terjadi pada lingkup pekerja korporat Jakarta terkait bau badan dan keringat berlebihan menggunakan strategi promosi brand activation dengan meningkatkan strategi promosi melalui serangkaian kegiatan langsung supaya brand dan konsumen bisa terlibat secara langsung. Dengan demikian, Deorex DryMax bisa dikenal dengan baik khususnya segmen pekerja korporat sebagai solusi mereka dengan keluhan bau badan dan keringat berlebih.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penulisan latar belakang sebelumnya, dapat diidentifikasi objek penelitian ini, sebagai berikut:

1. Fenomena preferensi konsumen yang masih kurang mengenal akan anti perpirant dari produk Deorex DryMax sebagai solusi permasalahan bau badan dan keringat berlebih.
2. Pemanfaatan media yang terbatas pada promosi media online dan belum menyasar pada media offline yang memiliki potensi meningkatkan promosi produk yang lebih masif di kalangan pekerja korporat Jakarta.
3. Promosi yang dilakukan Deorex kurang membangun kedekatan komunikasinya antara produk dengan konsumen dalam memahami kebutuhan mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang startegi promosi dalam memperkenalkan Deorex DryMax sebagai solusi mengatasi bau badan dan keringat berlebih melalui pesan iklan yang disesuaikan dengan target audiens?
2. Bagaimana merancang visual media event dalam meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk antiperspirant dari Deorex DryMax?

1.4 Ruang Lingkup

Pada penelitian ini memiliki ruang lingkup dalam perancangan kampanye promosi yang dilakukan Deorex DryMax Antiperspirant di kalangan

pekerja kantoran Jakarta. Dalam hal ini berfokus pada, merancang strategi brand activation untuk memperkenalkan Deorex DryMax Antiperspirant sebagai solusi mengatasi bau badan yang mengganggu. Pada target audiens, penulis memfokuskan pada pekerja kantoran yang berada di wilayah Jakarta. Hal ini dilandasi oleh urgensi berupa masih rendahnya tingkat pengetahuan konsumen akan produk antiperspirant dari Deorex DryMax dibandingkan dengan produk deodorant konvensional lainnya. perancangan startegi kampanye promosi ini akan dilaksanakan sekarang ini berdasarkan data insight consumer sudah terkumpul. Maka dari itu, kampanye promosi Deorex DryMax akan menghasilkan aktivitas event untuk membangun kedekatan antar konsumen dengan brand beserta video commercial sebagai media utama.

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan dan ruang lingkup penelitian telah ditentukan. Tujuan dari perancangan penelitian ini sebagai berikut:

1. Terwujudnya strategi promosi dengan tujuan membangun hubungan kedekatan antara produk dengan konsumen melalui penyampaian pesan iklan yang relevan dengan karakteristik dan kebutuhan pekerja korporat Jakarta.
2. Terwujudnya hasil rancangan media visual promosi yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen akan preferensi antiperspirant dari produk Deorex DryMax yang efektif dalam menangani permasalahan bau badan dan keringat berlebih.

1.6 Manfaat Perancangan

Pada perancangan ini memiliki manfaat untuk produk Deorex dalam mengatasi permasalahan berupa eksistensi produk di tengah persaingan produk antiperspirant dan memperkuat positioning Deorex DryMax sebagai antiperspirant yang efektif untuk konsumen dengan aktivitas tinggi serta permasalahan bau badan dan keringat berlebih.

1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Ramadhan, Muhammad, 2021) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian berupa investigasi dari sebuah fenomena dengan analisis dari beberapa data yang dikumpulkan. Metode dapat menunjang peneliti untuk bisa mengumpulkan data secara detail terkait fenomena yang sedang diteliti. Pada metode penelitian kualitatif menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti, observasi, kuesioner, dan wawancara.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan melibatkan penelitian secara langsung terkait fenomena atau perilaku konsumen (Sugiyono, 2013). Metode ini dinilai akurat karena bersumber dari penglihatan langsung di lapangan. Observasi ini dijadikan sebagai Langkah awal dalam penelitian untuk mengumpulkan data empiris berdasarkan topik atau objek yang sedang diteliti. Observasi yang akan dilakukan berupa survey dari lokasi toko yang menjual produk dari Deorex dan menganalisis dari karakteristik pengguna Deorex.

2. Kuesioner

Metode sangat efisien dan memiliki beberapa kelebihan dalam menjangkau banyak responden dalam kurun waktu yang cepat. Berdasarkan teori menurut Sugiyono (2015), kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden secara sistematis dan terstruktur. Dalam penelitian ini, jumlah responden ditentukan dengan jumlah minimal sebesar 100 responden. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengambil data terkait pengetahuan audiens kenutuhan mereka akan produk antiperspirant yang cocok dan pengetahuan mereka akan produk Deorex DryMax.

3. Wawancara

Menurut Fadhallah (2020), wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang mengenai sebuah topik pembahasan yang detail untuk mendalami sebuah topik tertentu. Pada metode ini penulis akan

mengambil salah satu sampel yang akan dijadikan narasumber dari segmen target audiens pekerja korporat Jakarta untuk mengetahui *behaviour* dan *interest* mereka secara mendalam.

4. Studi Pustaka

Pada metode penelitian ini mengumpulkan beberapa data yang bersumber dari jurnal, buku, dan literatur lainnya. Hal ini didasari teori menurut Mubarak (2019), studi pustaka adalah jenis pengumpulan data dengan mengandalkan buku, literatur jurnal, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti. Dengan mengutip dari beberapa jurnal maupun teori, segala argumen yang diberikan oleh penulis dapat dipertanggung jawabkan dari segi keilmuannya.

1.7.2 Metode Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari observasi, kuesioner, dan wawancara. Kemudian data tersebut dianalisis kembali dengan beberapa metode seperti, SWOT, matriks perbandingan, dan AISAS. Analisis ini dilakukan untuk bisa memperoleh kesimpulan dan observasi data lebih detail untuk kebutuhan penelitian lebih lanjut.

1. Analisis SWOT

Mengutip Fajar (2020), SWOT merupakan metode yang digunakan dalam melakukan sebuah evaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*). Peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dalam sebuah bisnis untuk mengidentifikasi beberapa faktor dalam merumuskan sebuah strategi. Metode ini digunakan untuk menganalisis berbagai macam peluang, ancaman, masalah, dan kekuatan yang dimiliki Deorex DryMax untuk merumuskan sebuah strategi promosi yang relevan dan sesuai kebutuhan.

2. Analisis Matriks Perbandingan

Mengutip Soewardikoen (2019), analisis matriks perbandingan merupakan membandingkan sesuatu dengan cara menjajarkan sebuah objek visual kemudian menilainya dengan satu tolak ukur yang sama dan akan menghasilkan sebuah perbedaan diantaranya. Teori analisis ini digunakan untuk membandingkan data produk dari Deorex dengan kompetitor dari brand Perspirex dan Old Spice terkait kesamaan atau

perbedaan dari segi perusahaan, produk, dan promosi.

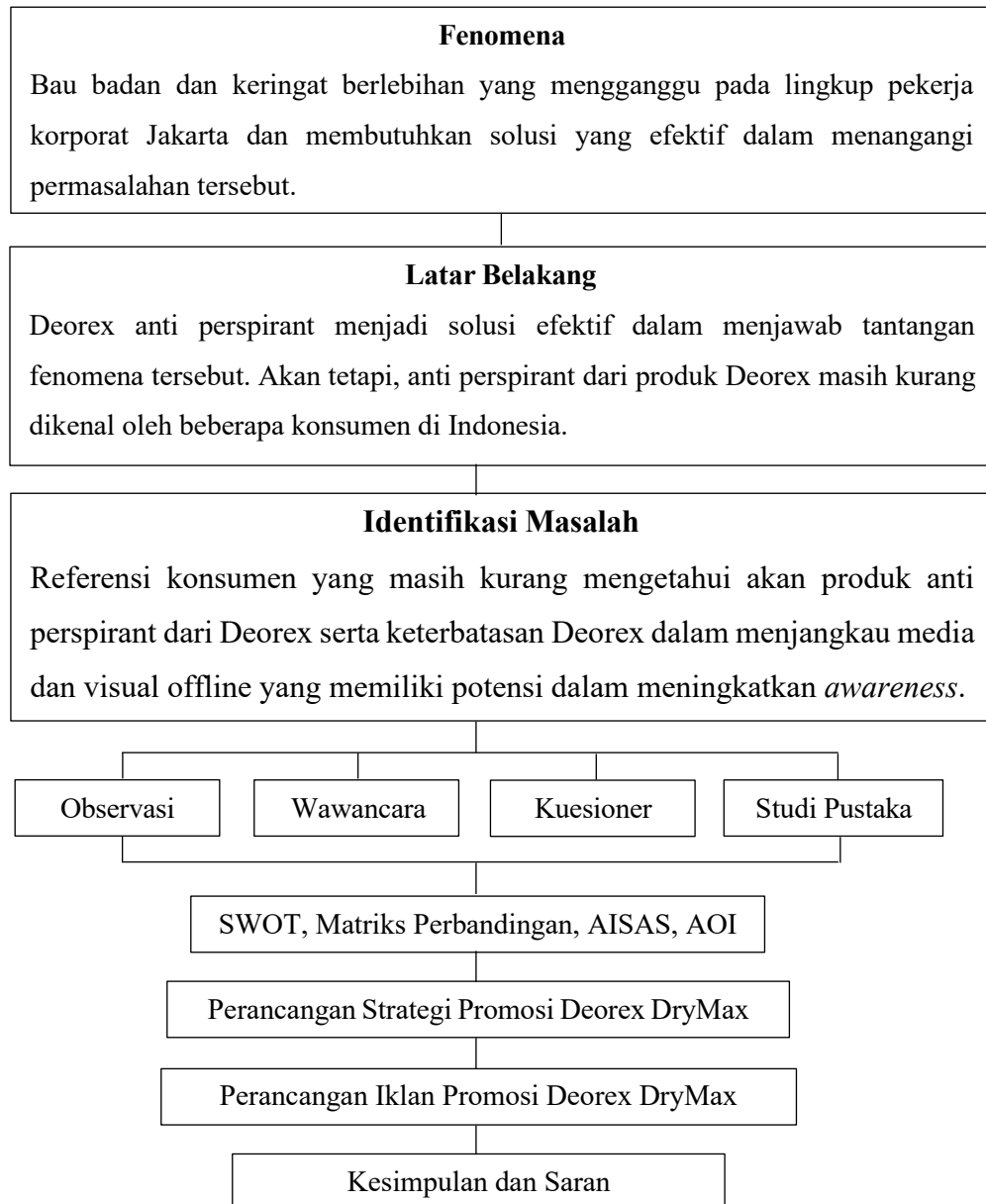
3. Analisis AISAS

Mengutip Sofiyana & Fahmi (2025) Analisis AISAS merupakan sebuah metode dalam meningkatkan efektivitas promosi atau pemasaran produk dengan memahami perilaku konsumen dan strategi komunikasi. AISAS ini terdiri dari beberapa langkah-langkah pengumpulan data. Terdiri atas (*attention*) memberikan perhatian kepada audiens, kemudian audiens akan muncul rasa ketertarikan pada sebuah produk yang dipromosikan (*interest*), audiens akan mencari tahu data terkait produk tersebut (*search*), apabila audiens akan menentukan keputusan untuk membeli produk tersebut (*action*), dan audiens akan membagikan pengalamannya ketika menggunakan produk tersebut (*share*). Metode ini akan digunakan dalam merancang runtutan media strategi promosi Deorex DryMax yang proporsi supaya pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

4. AOI

Mengutip Ilhamsyah (2021), metode AOI (*Attention, Oppinions, Interest*) merupakan sebuah metode dalam menganalisis data psikologis dari audiens yang akan dimanfaatkan sebagai landasan dalam menentukan strategi kreatif kampanye promosi. Metode ini digunakan penulis untuk menganalisis kebiasaan dari pekerja korporat Jakarta dari segi aktivitas bekerja setiap hari maupun kebiasaan diluar pekerjaan. Dari data tersebut akan menjadi acuan dalam menentukan media dan pesan iklan yang akan disampaikan kepada audiens agar relevan.

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 2 Kerangka Perancangan

Sumber : Pribadi, 2025

1.9 Pembabakan

Berikut ini merupakan penjabaran pembahasan dari susunan setiap bab yang akan dirancang oleh penulis, diantaranya sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini penulis akan membahas terkait fenomena dari bau badan dan keringat berlebih dikalangan pekerja korporat Jakarta dengann studi kasus pemakaian antiperspirant produk Deorex DryMax sebagai solusi dari fenomena tersebut. Selain itu, pada bagian ini akan menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, lingkup penelitian, manfaat penelitian, metode analisis data, dan kerangka penelitian.

2. Bab II Dasar Teori

Pada bagian ini akan membahas dasar teori yang dikumpulkan berdasarkan jurnal penelitian ilmiah, buku, dan beberapa catatan refrensi ilmiah lainnya. Beberapa poin ini akan menjadi acuan utama dalam merancang penyelesaian fenomena yang sedang terjadi.

3. Bab III Data dan Analisis Masalah

Pada bagian ini penulis akan memproses data yang telah dikumpulkan dari analisis SWOT, Analisis AISAS, analisis matriks perbandingan, dan AOI berdasarkan data *consumer insight* dengan metode pengumpulan berupa kuesioner, wawancara, dan observasi.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan Desain

Pada bagian ini akan berisikan pembahasan dari perancangan media dan visual yang akan dieksekusi sesuai degan rancangan konsep strategi promosi membangun brand recall.

5. Bab V Penutup

Pada bagian ini akan berisikan kesimpulan dan saran dari rangkuman selama penelitian berlangsung serta memberikan saran bagi Deorex untuk meningkatkan engagement produk dengan kalangan pekerja korporat Jakarta.