

PERANCANGAN REBRANDING NARWASTU AROMATHERAPY & BODY CARE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dinda Masfufah Hasy1¹⁾ Achmad Yanu Alif Fianto²⁾ Karsam³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)dindamasfufahhasyl@yahoo.com, 2)achmadyanu@yahoo.com, 3)karsam@stikom.edu

Abstract: *Currently there are many cosmetic industries that manufacture various kinds of body care products, one of them is Narwastu Aromatherapy & Body Care. Narwastu Aromatherapy & Body Care is an Indonesian original product that has spread almost all over Indonesia. Nevertheless, this product is still less known by the public. Therefore rebranding must done in Narwastu Aromatherapy & Body Care. The research method used is a qualitative method by interview, observation, documentation, and literature study for get the data that used to support the rebranding design drafting. From analysis of the data on designing this rebranding was found "Natural Elegant" keyword. As well as on designing media using the Rustic concept which have the simplicity impression, natural, classic, warm, simple, clean, elegant, and modern. The results of design this rebranding is to introduce Narwastu Aromatherapy & Body Care products for more known by the public.*

Keywords: *Rebranding, Aromatherapy & Body Care, Brand Awareness*

Perawatan tubuh merupakan suatu kegiatan yang tidaklah lepas dari sosok wanita dari zaman dahulu hingga dizaman yang serba maju seperti saat ini. Wanita pada saat ini lebih banyak yang memilih menjadi wanita karir. Dengan menjadi wanita karir yang melakukan berbagai rutinitas padat sehari-hari maka hal tersebut dapat menambah tingkat stres. Untuk mengurangi tingkat stres tersebut para wanita karir ada kalanya memanjakan diri dengan melakukan perawatan tubuh untuk menjaga tubuh tetap indah dan menjadi lebih rileks. Saat ini sudah banyak industri kosmetik yang memproduksi berbagai macam produk perawatan tubuh, salah satunya adalah Narwastu Aromatherapy & Body Care. Narwastu Aromatherapy & Body Care yang merupakan produk asli Indonesia ini sudah tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Meskipun penyebarannya sudah luas tetapi masyarakat masih saja lebih memilih produk luar negeri dengan alasan lebih mendunia dan terjamin, padahal produk dalam negeri juga

tidak kalah kualitasnya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini diarahkan untuk merancang rebranding Narwastu Aromatherapy & Body Care sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

Menurut Gita Wirjawan selaku Menteri Perdagangan Republik Indonesia dalam sebuah artikel oleh Andre dalam www.beritasatu.com, bahwa pasar industri kosmetika di Indonesia saat ini terus berkembang dan mengalami peningkatan.

Dalam artikelnya, Andre (<http://www.beritasatu.com/>) menjelaskan bahwa menurut lembaga riset pemasaran Euro Monitor International, nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12 persen per tahun. Pada 2014 diprediksi pertumbuhan industri kecantikan Indonesia mencapai 20 persen. Kejadian ini berdasarkan dari sisi masyarakat Indonesia yang dahulu menganggap kecantikan adalah luxury, tetapi sekarang kecantikan merupakan suatu

kebutuhan. Peningkatan tersebut dikarenakan banyaknya minat atas kebutuhan konsumen, para industri kosmetik meluncuran produk baru begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi.

Dengan adanya berbagai macam produk tersebut menuntut para perusahaan untuk melakukan berbagai upaya untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Mengingat persaingan tidak hanya terbatas pada fungsional produk saja melainkan juga sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, sehingga perusahaan memerlukan upaya yang salah satunya adalah membentuk identitas produk yang kuat. Citra khusus yang diberikan akan membuat konsumen aware sehingga merek tersebut nantinya menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk.

Brand awareness merupakan bagian dari brand equity yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Aaker (1991) dalam Durianto (2001: 4) mengatakan bahwa brand awareness sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk “bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai bagi suatu merek”. Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Dengan kata lain brand awareness memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu produk.

Narwastu *Aromatherapy & Body Care* merupakan salah satu produk yang memiliki pengalaman 13 tahun dalam dunia kecantikan. Awal mula bisnis ini tercetus yaitu dari kegemaran pemilik yang sering menggunakan produk-produk aromaterapi. Dari berbagai

macam produk yang pernah dicoba, pemilik merasakan aromanya kurang begitu sesuai dengan selera dan merasa ada yang kurang dari produk-produk tersebut. Dengan pertimbangan hal tersebut tercetuslah ide untuk membuat produk aromaterapi sendiri yang memiliki kualitas aroma yang terbaik. Kualitas aroma yang ditawarkan dapat dipastikan akan membuat rileks, nyaman, dan menyegarkan dengan aroma yang sangat kuat. Narwastu *Aromatherapy & Body Care* membuat produk dengan rempah-rempah jawa dan dikemas dengan kemasan yang alami.

Narwastu *Aromatherapy & Body Care* termasuk dalam produk Usaha Kecil Menengah (UKM) yang sudah memiliki *reseller* yang sudah mulai tersebar di berbagai kota di Indonesia. Menurut pemilik Narwastu *Aromatherapy & Body Care*, Ibu Nidiawati, pada tahun 2008 memang ada berbagai kendala dan penurunan omzet tapi di tingkat agen dalam negeri. Namun untuk pembelian eceran sampai saat ini masih relatif stabil penjualannya. Untuk meningkatkan omzet, Ibu Nidiawati membawa produknya yaitu Narwastu *Aromatherapy & Body Care* untuk mulai menjajaki peluan pasar di sejumlah negara diantaranya Spanyol dan Belanda. Ibu Nidiawati juga menambahkan bahwa produk Indonesia masih harus berjuang untuk masuk pasar potensial di Eropa. Mereka lebih menganggap produk Eropa lebih aman dibanding negara lain termasuk Indonesia.

Tidak hanya mulai menjajaki di pasar Eropa saja tetapi juga di kawasan Asia seperti Cina, Jepang, Malaysia, dan Brunei Darussalam. Meskipun pemilik produk Narwastu *Aromatherapy & Body Care* mulai menjajaki pasar internasional, Ibu Nidiawati mengatakan bahwa promosi belum dapat dilakukan dengan baik. Dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul, Ibu Nidiawati ingin untuk memperkuat pasar dalam negeri baru fokus ke ekspor.

Berdasarkan keterangan di atas menunjukkan bahwa produk Narwastu *Aromatherapy & Body Care* membutuhkan adanya perancangan *rebranding* yang kuat dan sesuai. Dengan *branding* yang kuat tersebut nantinya mampu membawa produk ini menjadi produk yang mendapatkan pertimbangan yang tinggi dari konsumen.

METODE PERANCANGAN

Pada perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode untuk menyelidiki objek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif daripada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan observasi, wawancara kepada *owner* dan *office manager* dari Narwastu *Aromatherapy & Body care*, dokumentasi, serta studi pustaka.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian itu berlangsung. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Setelah itu data diolah secara sistematis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles dan Huberman, 1984: 15-21).

Analisis Studi Eksisting

Studi eksisting mengacu pada objek yang diteliti yang dalam hal ini adalah Narwastu *Aromatherapy & Body Care*. Media Promosi yang pernah dibuat oleh Narwastu *Aromatherapy & Body Care* adalah brosur, website, dan pameran.



Gambar 1 Brosur Narwastu *Aromatherapy & Body Care*

Sumber: Outlet Narwastu *Aromatherapy & Body Care*, 2013

Gambar 1 merupakan beberapa brosur yang sudah pernah dibuat. Pada brosur tersebut berisi tentang penjelasan dan manfaat dari produk-produk Narwastu *Aromatherapy & Body Care*. Keunggulan dari brosur ini adalah memberikan keterangan tentang macam-macam varian dan manfaat produk Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.



Gambar 2 Website Narwastu *Aromatherapy & Body Care*

Sumber: www.narwastuscent.com, 2013

Website yang dibuat oleh Narwastu *Aromatherapy & Body Care* seperti yang ada pada Gambar 2 menampilkan berbagai macam produk beserta fungsi dari produk. Selain itu website ini juga berfungsi sebagai *online shop*, sehingga konsumen yang tidak bisa datang pada outlet maupun pameran masih bisa membeli produk dengan cara memesannya terlebih dahulu.

Di bawah ini merupakan dokumentasi dari penyelenggaraan pameran INACRAFT yang diadakan di Palembang. Mengikuti pameran-pameran di penjuru wilayah nusantara maupun luar negeri merupakan bentuk promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan produk Narwastu *Aromatherapy & Body Care* kepada masyarakat luas.



Gambar 3 Stan pameran Narwastu
Aromatherapy & Body Care
Sumber:

<https://www.facebook.com/narwastu.aromatherapy/photos>, 2013

Pada Gambar 4 di bawah ini merupakan desain *x-banner* terdahulu dari Narwastu *Aromatherapy & Body Care* pada saat mengikuti pameran INACRAFT yang diadakan di Palembang.

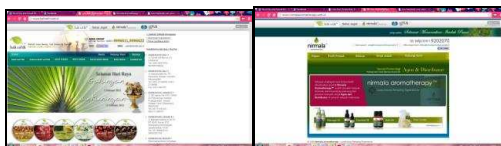


Gambar 4 *X-Banner* Narwastu *Aromatherapy & Body Care*
Sumber:

<https://www.facebook.com/narwastu.aromatherapy/photos>, 2013

Analisis Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat. Untuk kompetitor Narwastu *Aromatherapy & Body Care* yang memiliki produk aromaterapi dan produk perawatan tubuh maka dipilihlah Bali Ratih dan Nirmala *Aromatherapy*. Masing-masing dari kompetitor memiliki pemosisian produk yang hampir sama.



Gambar 5 Website Kompetitor – Bali Ratih & Nirmala *Aromatherapy*
Sumber: www.baliratih.com dan www.nirmalaaromatherapy.com, 2013

Analisis Keyword dan Deskripsi Konsep

Penentuan untuk keyword atau kata kunci dari perancangan ini diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul yaitu ditarik dari hasil analisis SWOT dan STP. Pada Gambar 6 di bawah ini merupakan hasil analisis SWOT dari hasil olahan peneliti.

	Kelebihan	Kelemahan
SWOT Narwastu Aromatherapy & Body Care	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki banyak varian Memiliki aroma yang kuat Produk tradisional Kemasan lebih unik karena handmade Menggunakan bahan alami Produsinya dapat memancing dan menyegarkan Sudah mulai memasuki pasar internasional 	<ul style="list-style-type: none"> Promosi lokal yang atau sentralisasi rendah karena komunikasi kurang menyempitkan produk. Tidak adanya logo yang Tidak adanya keseragaman label pada desain kemasan produk. Produk body care masih belum sesuai dengan kondisi kulit konsumen di luar Indonesia
	Opportunitas	Threats
<ul style="list-style-type: none"> Menjadi pasar internasional Mempertahankan branding Mengembangkan Narwastu sebagai produk <i>Aromatherapy & Body Care</i> yang terdapat dari bahan alami dan tradisional Layanan pelanggan bagi rumah tangga & sektor rumah sakit 	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan brand yang dengan bahan alami dan tradisional untuk menarget pasar internasional Membudayakan dan rumah tangga sektor rumah sakit Narwastu supaya mendapatkan penghasilan 	<ul style="list-style-type: none"> Sesuai moda present Membuat logo yang sama dengan label produk yang sejenis pada saat ini Membuat produk yang sesuai dengan iklim target konsumen
	Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> Mendukung produk baru yang sama Sangat untuk mengembangkan pasar ke kalangan atas Adanya keseragaman desain label dan produk present Kemungkinan bantuan dan promosi untuk mengembangkan 	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan desain label produk Narwastu dengan tetap mempertahankan ciri khas kemasan yang 	<ul style="list-style-type: none"> Lebih sering mengadakan pameran/workshop produk Narwastu ke berbagai kota di Indonesia dan

Tabel 1 Analisis SWOT

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

a. Demografis

- 1) Usia : 20 – 40 tahun
- 2) Siklus hidup keluarga: belum menikah, menikah belum punya anak, menikah punya anak
- 3) Jenis kelamin: Wanita
- 4) Profesi: mahasiswa, PNS, wiraswasta, manajer, ibu rumah tangga
- 5) Kelas sosial: menengah keatas

b. Psikografis

- 1) Gaya hidup: aktifitas padat, mengikuti tren, hang out
- 2) Kepribadian: selalu ingin tampil menarik, modis, *up to date*, suka bersosialisasi
- 3) Behavioral (Perilaku)
 - a) Manfaat: untuk merawat & menjaga kecantikan seluruh tubuh
 - b) Sikap Terhadap Produk: tertarik, respon positif
- 4) Geografis
 - a) Wilayah: Indonesia
 - b) Ukuran Kota: Kota Besar
 - c) Iklim: Tropis

2. Targeting

Seseorang penyuka produk aromatherapy & body care dengan aroma yang kuat dari bahan alami & tradisional

3. Positioning

Narwastu sebagai produk kecantikan yang terbuat dari bahan alami dan tradisional, serta memiliki aroma yang kuat dibandingkan produk sejenisnya. Sebagai produk yang memiliki ciri khusus pada kemasannya yang handmade

Dari analisis SWOT menghasilkan keyword “**NATURAL**” yang dalam bahasa Indonesia memiliki makna “Alami”. Sedangkan dari STP menghasilkan keyword “**ELEGANT**” yang dalam bahasa Indonesia memiliki makna “Elegan, Anggun, Berwibawa, Apik, Elok, Rupawan”, sehingga dapat disimpulkan bahwa keyword yang telah didapatkan untuk perancangan ini adalah **NATURAL ELEGANT**.

Strategi Kreatif

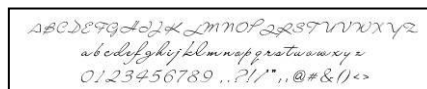
Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan rebranding Narwastu *Aromatherapy & Body Care* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*:

1. Tema Pokok Perancangan/ Big Idea dari perancangan adalah sesuai dengan keyword yang dihasilkan sebelumnya yaitu “Natural Elegant”. Maksud dari tema ini adalah bahwa produk Narwastu *Aromatherapy & Body Care* terbuat dari bahan-bahan alami dan diolah secara tradisional, selain itu produk ini ditargetkan untuk wanita-wanita yang memiliki rutinitas padat yang menyukai perawatan tubuh.
2. Pendukung Tema Perancangan
Untuk mendukung tema digunakan gaya desain “*Rustic*”. Konsep desain ini mengacu pada penggunaan dominasi warna coklat dan putih. Konsep *Rustic* memiliki kesan *simplisity*, alami (*natural*), *classic*, *warm*, sederhana, bersih, elegan, dan modern.
Rustic merupakan istilah yang memiliki makna kasar atau alami secara harfiah. Gaya *Rustic* ini biasa digunakan untuk desain interior dengan sentuhan elemen/material seperti kayu, besi, kaca, dan tembok yang tanpa proses pengecatan. Kali ini gaya *Rustic* akan dipergunakan

sebagai tema pada perancangan rebranding Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.

3. Visualisasi

- a. Logo yang digunakan yaitu logogram dan logotype.
Logotype menggunakan huruf script *LainieDaySH* untuk “Narwastu”.



Gambar 6. Tipografi “*LainieDaySH*” yang terpilih untuk Logoype dan *tagline*

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

dan sant serif *Champagne & Limousines* untuk “*aromatherapy & body care*” serta *tagline* dan *body copy*.



Gambar 7. Tipografi “*Champagne & Limousines*” yang terpilih untuk Logoype dan *tagline*

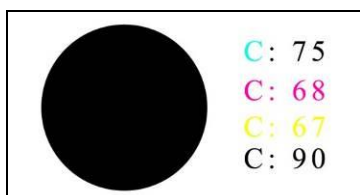
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

- b. Logogram yang digunakan memvisualisasikan *simplify* dari *Jasmine* (bunga Melati). Alasan memakai bunga melati karena bunga melati selain merupakan aroma pertama yang diproduksi juga sebagai simbol dari bahan alami serta keanggunan seorang wanita yang anggun
Gambar di bawah ini merupakan alternatif logogram yang terpilih.



Gambar 8 Alternatif logogram
“jasmine” yang terpilih
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

- c. Warna yang digunakan pada logo ditentukan dengan teori yang dikemukakan oleh Molly E. Holzschlag (Kusrianto, 2007: 232). Dalam tulisannya “*Creating Color Scheme*”, Molly membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya. Sesuai dengan *keyword* yang telah ditemukan yaitu *Elegant* maka terpilihlah warna hitam (C:75, M:68, Y:67, K:90) untuk logo Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.



Gambar 9 Warna logo yang terpilih
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

- d. Menggunakan teknik fotografi pada foto-foto produk yang tetap menampilkan konsep “*Rustic*”. Dengan diberi sentuhan kayu untuk alas dan bunga pada *background*. Konsep ini juga diaplikasikan kepada semua media yang akan digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

1. Logo

Berdasarkan hasil sketsa logogram dan logotype terpilih yang telah ditunjukkan pada bab sebelumnya, desain logo yang akan

diaplikasikan pada setiap media rebranding Narwastu *Aromatherapy & Body Care* adalah yang tampak pada Gambar 10



Gambar 10 Hasil logo Narwastu
Aromatherapy & Body Care
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

2. Iklan Majalah

Desain pada setiap media menggunakan teknik yang sama yaitu fotografi dengan tetap menggunakan tema “*Rustic*”, yaitu menggunakan unsur-unsur kayu, *handmade*, kaca, dan bunga sebagai aksesoris tambahan dalam foto tersebut. Desain iklan ini akan ditempatkan pada majalah Femina. Untuk majalah Femina 1 (satu) halaman full color berukuran 214 mm x 284 mm. Iklan ini akan dicetak pada media kertas jenis art paper. Di bawah ini merupakan final design dari iklan Narwastu *Aromatherapy & Body Care* pada majalah Femina.



Gambar 11 Iklan Majalah Narwastu
Aromatherapy & Body Care
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

Pembatas iklan majalah pada Gambar 12 berfungsi sebagai pembatas pada halaman berapa letak iklan Narwastu *Aromatherapy &*

Body Care yang ada pada majalah Femina. Pembatas ini berukuran 26,5 cm x 5 cm dan ditempelkan pada *cover* depan majalah Femina.



Gambar 12 Pembatas Iklan Majalah Narwastu *Aromatherapy & Body Care*
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

Sedangkan Gambar 13 merupakan iklan Narwastu *Aromatherapy & Body Care* yang diimplementasikan pada majalah Femina.



Gambar 13 Implementasi Iklan Majalah Narwastu *Aromatherapy & Body Care*
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

3. Website

Desain *website* menggunakan jenis *web single page* dengan opening 1 halaman penuh konten. Alamat domain *website* yang digunakan untuk Narwastu *Aromatherapy & Body Care* adalah www.narwastuscent.com yang memiliki domain Amerika karena dengan pertimbangan agar *website* lebih mudah dikenal dan diakses masyarakat luas (dunia).



Gambar 14 Website Narwastu *Aromatherapy & Body Care*

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

4. Label Produk

Pembuatan label kemasan ini dibuat agar produk Narwastu *Aromatherapy & Body Care* memiliki keseragaman dalam desain labelnya. Label ini ada yang digantungkan pada produk dan ada pula yang ditempelkan pada kemasan produk. Pada perancangan rebranding ini desain label produk hanya diaplikasi pada 5 (lima) produk dari 22 produk yang di produksi oleh Narwastu *Aromatherapy & Body Care*. Kelima produk tersebut antara lain *Potpoury*, *Bath Salt*, *Bath & Shower Gel*, *Body Scrub*, dan *Bath Soap*. Alasan hanya menggunakan lima produk tersebut karena varian produk tersebut yang paling banyak diminati (*best seller*). Warna dari desain label yang dirancang tersebut disesuaikan dengan varian aroma produk.



Gambar 15 Implementasi Desain Label Narwastu *Aromatherapy & Body Care*

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

5. Flyer

Flyer didesain dengan ukuran kertas yaitu 10cm x 21cm menggunakan bahan *art paper* 150 gram, dicetak *full color* satu sisi.



Gambar 16 Implementasi Desain Flyer Narwastu Aromatherapy & Body Care
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

6. X-Banner

X-Banner ini berukuran 60 cm x 160 cm. Layout x-banner menampilkan produk-produk unggulannya.



Gambar 17 Implementasi Desain X-Banner Narwastu Aromatherapy & Body Care
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

7. Merchandise

Merchandise ini terdiri dari shower puff, handuk, tas, dan cermin yang berwarna putih. Warna putih dipilih agar menampilkan kesan bersih.



Gambar 18 Implementasi Desain Merchandise Narwastu Aromatherapy & Body Care
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan rebranding Narwastu Aromatherapy & Body Care sebagai upaya meningkatkan brand awareness ini adalah:

1. Gagasan perancangan rebranding Narwastu Aromatherapy & Body Care adalah untuk mewujudkan visi dari Narwastu Aromatherapy & Body Care yang ingin lebih mengenalkan produknya lebih luas lagi, serta ingin menjadi produk aromaterapi yang memiliki keunikan tersendiri sehingga konsumen akan lebih mengenal produk Narwastu Aromatherapy & Body Care.
2. Konsep desain dalam perancangan ini adalah *Natural Elegant* yang divisualkan dengan tema *Rustic*. Konsep tersebut memiliki makna bahwa Narwastu Aromatherapy & Body Care memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan produk aromaterapi lainnya yaitu dari bahan alami dan dikemas secara alami (*handmade*). Selain itu dengan konsep ini lebih menunjukkan kesan anggun dari wanita-wanita yang memiliki aktifitas padat dan menyukai aromaterapi dan perawatan tubuh.

Media Promosi yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen seperti iklan majalah, x-banner, flyer, website, serta merchandise pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

- Aaker, D. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Miles, M. B., & Huberman, M. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, inc.

Sumber Internet:

- <http://www.beritasatu.com/>
- <http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-awareness/>