

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KOSMETIK TLOAC-CLAINE

Deborah Natalya¹, Bing Bedjo², Daniel Kurniawan³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Jl.
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: deborahnatalya@yahoo.com

Abstrak

Judul: Perancangan Media Komunikasi Visual untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Kosmetik TLOAC-CLAINE

Dewasa ini, perkembangan produk kosmetik di Indonesia sangatlah pesat. Sebagai produk kosmetik yang telah berdiri cukup lama dari tahun 2007, PT Sunwell Distribusi Indonesia menginginkan *brand* kosmetiknya dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu, dibuatlah perancangan media komunikasi visual berupa promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* kosmetik TLOAC-CLAINE. Diharapkan dengan adanya perancangan ini, produk kosmetik TLOAC-CLAINE dapat bersaing dengan *brand* kosmetik lainnya dan semakin dikenal oleh masyarakat khususnya kaum wanita

Kata kunci: Promosi, *Branding*, *Brand Awareness*, Produk, Kosmetik

Abstract

Title: Visual Communication Media Design to Enhance Brand Awareness TLOAC-CLAINE Cosmetics

Nowadays, the development of cosmetic products in Indonesia is growing very fast. As a cosmetic product that has been established from 2007, PT Sunwell Distribusi Indonesia wants their cosmetic brand to be known by the public. Therefore, a new design of visual communication media in the form of promotions that aims to increase the brand awareness of TLOAC-CLAINE cosmetics is needed. Hopefully with this new design, TLOAC-CLAINE cosmetic products will be able to compete with other cosmetics brands in the market and increasingly known by the public, especially women.

Keywords: Promotion, Branding, Brand Awareness, Products, Cosmetics

Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan produk kosmetik bagi kaum wanita sangatlah pesat. Bukan rahasia lagi jika kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari bagi sebagian wanita. Hal tersebut sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin terlihat cantik dihadapan publik dan upaya wanita untuk menjaga kecantikannya. Para produsen kosmetik pun berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam kosmetik untuk menarik hati konsumen mereka untuk membeli produk mereka. Produsen kosmetik sendiri berusaha menunjang kebutuhan wanita dengan

menciptakan produk-produk yang dipercaya dapat membuat wanita tampil lebih cantik.

Pertumbuhan kosmetik baik produksi lokal maupun impor di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035, industri kosmetik merupakan sektor prioritas karena berperan besar sebagai salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Sebanyak 760 perusahaan kosmetik tersebar di Indonesia, yang menjadikan kosmetik sebagai salah satu industri yang strategis dan potensial. Neraca perdagangan produk kosmetik

mengalami surplus sebesar 90 persen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ekspor kosmetik pada tahun 2015 yang mencapai USD 818 juta atau dua kali lipat dibandingkan nilai impornya sebesar USD 441 juta. (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016)

Produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ merupakan produk luar negeri yang telah berada di Indonesia sejak tahun 2007, namun tidak lama setelah itu produk kosmetik ini sempat berhenti dikarenakan tidak berjalannya marketing pada perusahaan ini. Pada tahun 2009, produk kosmetik ini kembali dipasarkan oleh Standley Gunawan. Produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ ini mempunyai lisensi dari Paris yang tentunya bahan utama kosmetik tersebut berasal dari Paris. Produk kosmetik ini diproduksi di Shanghai dan didistribusikan di Indonesia.

Produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ merupakan produk kosmetik yang terdiri dari skincare, bodycare, dan decorative. Namun, produk ini lebih terfokus pada skincare dan memiliki penjualan yang baik dalam *day cream*, *night cream*, serum wajah, dan *tender lotion*. Produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ memiliki keunggulan dalam kandungan collagen yang bertujuan untuk pengencangan kulit. Hal inilah yang membuat kosmetik TLOAC-CLAINÉ dapat bertahan di pasar.

Dalam strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan TLOAC-CLAINÉ terdapat dua tujuan, yaitu untuk meningkatkan omzet dan memperluas distribusi produk. Semenjak tahun 2009, produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ telah mencapai target omzet rata-rata yang ditetapkan perusahaan dari tahun ke tahun, namun pendistribusian daerah produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ sendiri tidak sebanding dengan omzet yang dicapai. Produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ tersebut hanya didistribusikan di 9 daerah, diantaranya Jakarta,

Tujuan Perancangan

Merancang media promosi yang menarik dan efektif untuk meningkatkan *brand awareness* produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ

Metode Perancangan

Distributor adalah penyalur barang dari produsen ke konsumen. Pada perancangan ini, distributor yang dimaksud adalah distributor

Bandung, Semarang, Surabaya, Palembang, Medan, Pontianak, Samarinda, dan Banjarmasin. Sementara target perusahaan kosmetik TLOAC-CLAINÉ untuk mengembangkan distribusi produknya ingin dapat melingkup lebih banyak kota di Indonesia.

Produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ sampai saat ini masih menggunakan sistem promosi *below the line*, yaitu *consumer promotion*, *trade promotion*, *direct selling*.

Perusahaan kosmetik TLOAC-CLAINÉ menyadari bahwa sistem promosi *below the line* saja tidak cukup untuk meningkatkan *awareness*. Selain itu, produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ telah mengalami berbagai perubahan kemasan yang dimana perusahaan ini belum memiliki konsistensi untuk menciptakan *brand awareness*. Sedangkan, untuk memperluas distribusi pasar kosmetik TLOAC-CLAINÉ diperlukan peningkatan *brand awareness* yang tepat.

Berdasarkan penjelasan di atas dan sejalan dengan tujuan strategi *marketing* perusahaan kosmetik TLOAC-CLAINÉ untuk mengembangkan distribusi di lebih banyak daerah, maka dibutuhkannya *brand awareness*. Promosi dengan menggunakan media yang tepat dan efektif dapat membangun *brand awareness* masyarakat. Sehingga, perancangan ini bertujuan untuk membantu menawarkan *brand awareness* produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang menarik dan efektif untuk meningkatkan *brand awareness* kosmetik TLOAC-CLAINÉ?

Data Primer

- Produsen

Produsen adalah orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau dipasarkan. Pada perancangan ini, produsen yang dimaksud adalah perusahaan kosmetik TLOAC-CLAINÉ yang berada di Jakarta untuk memperoleh data pemasaran, penjualan, media pemasaran maupun *product knowledge*.

- Distributor

kosmetik TLOAC-CLAINÉ yang ditunjuk oleh perusahaan dan tersebar di berbagai tempat di

Indonesia untuk memperoleh data distribusi produk.

- **Konsumen**

Konsumen adalah orang yang memakai atau memanfaatkan barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan. Pada perancangan ini, konsumen merupakan wanita yang mengkonsumsi produk kosmetik dan mendapatkan data berupa brand image produk TLOAC-CLAINE terhadap konsumen.

Data Sekunder

- **Data pustaka**

Data pustaka adalah dengan mengkaji informasi melalui media-media cetak seperti Koran, buku, majalah, jurnal. Ini termasuk sebagai teknik observasi tidak langsung. Penggunaan data pustaka untuk mendukung proses perancangan yang berkaitan dengan kosmetik, pemasaran, dan promosi.

- **Internet**

Melakukan penelitian dengan data yang ada lewat jaringan internet. Data tersebut biasanya berupa artikel atau komentar seseorang yang dapat membantu melakukan riset yang berkaitan dengan kosmetik, pemasaran, dan promosi.

Metode Pengumpulan Data

- **Wawancara**

Pengambilan data melalui wawancara /secara lisan langsung dengan sumber datanya, baik melalui tatap muka atau lewat *telephone*. Jawaban sumber data direkam dan kemudian dirangkum. Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan bertanya sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Dalam proses wawancara harus disiapkan terlebih dahulu dengan matang pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk memudahkan proses wawancara. Metode wawancara adalah suatu cara yang digunakan seseorang dengan bertanya secara lisan kepada seorang responden untuk mendapatkan keterangan secara langsung (Keontjaraningrat, 1983: 81). Wawancara merupakan pencarian data yang kualitatif sehingga dalam perancangan komunikasi visual promosi kosmetik merk TLOAC-CLAINE ini dilakukan secara langsung dengan pemilik kosmetik yaitu bapak Standley Gunawan dan beberapa konsumen.

- **Observasi**

Pengamatan melibatkan semua indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, perasa). Pencatatan hasil dapat dilakukan dengan bantuan alat rekam elektronik dengan melakukan observasi pada pasar kosmetik untuk melihat sejauh mana produk kosmetik TLOAC-CLAINE dikenal oleh konsumen dan pemasaran produk kosmetik TLOAC-CLAINE di pasar.

Metode Analisis Data

- Metode pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.”, dan “metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai *variable* mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara *variable* satu dengan yang lain.”. (Sugiyono, 2012, p. 15)

- Analisa 5W+1H, metode ini digunakan untuk mengetahui informasi yang mendukung pemecahan masalah yang ada. Keterkaitan metode kualitatif dan analisa 5W+1H ini adalah untuk mengetahui mengapa dan bagaimana produk dapat berkembang dan sebagai tolak ukur perancangan media-media pendukung.

Perancangan Promosi

Tujuan kreatif dari kegiatan *branding* dan promosi produk kosmetik TLOAC-CLAINE adalah memperkenalkan kepada masyarakat terutama *target market* tentang produk kosmetik TLOAC-CLAINE melalui serangkaian kegiatan promosi agar produk kosmetik TLOAC-CLAINE dikenal dan diminati oleh masyarakat. Selain itu, menciptakan *image* ke masyarakat bahwa produk kosmetik TLOAC-CLAINE merupakan kosmetik dengan kualitas tinggi dengan harga terjangkau dengan cara merancang media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* produk kosmetik TLOAC-CLAINE. Selain tu, menentukan elemen desain *branding* yang

sesuai dengan media promosi yang akan digunakan sebagai sarana promosi dan image produk. Media promosi yang dibuat dapat menciptakan respon positif dari *target market*.

Dalam perancangan ini akan digunakan beberapa media, yaitu:

- *Point of purchase* pada *display counter*

Point of purchase yang terletak pada *counter* bertujuan agar menarik pengunjung toko khususnya toko kosmetik tradisional ke *counter* kosmetik TLOAC-CLAINÉ. *Point of purchase* ini berisikan produk-produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ yang bertujuan sebagai *tester* agar konsumen dapat mencoba terlebih dahulu. Selain itu, *point of purchase* yang terletak pada *counter* juga merupakan penunjang *beauty assistant* dalam melakukan penjualan maupun promosi kepada konsumen.

- *Flyer*

Pemilihan media *flyer* adalah agar informasi mengenai produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ yang masih belum diketahui oleh masyarakat dapat dicantumkan pada *flyer*, terutama produk-produk *best seller*, seperti serum TLOAC-CLAINÉ dengan keunggulannya yang memiliki kandungan *collagen* atau produk-produk keluaran terbaru. Informasi ini dapat disertai foto produk, keterangan tentang kelebihan produk, dan promosi yang sedang berlangsung.

- *Promotional tool*

Promotional tool digunakan untuk menarik perhatian *target market* agar mereka dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. *Promotional tool* yang digunakan adalah *merchandise* berupa *pouch*. *Pouch* sendiri dapat digunakan sebagai tempat meletakkan produk TLOAC-CLAINÉ yang digunakan oleh konsumen. Pada *pouch* sendiri tentu terdapat nama TLOAC-CLAINÉ yang dapat meningkatkan *brand awareness* produk TLOAC-CLAINÉ.

- Seragam

Seragam merupakan salah satu media promosi berjalan yang dapat menarik perhatian konsumen dan membantu meningkatkan kepercayaan diri *beauty assistant* dalam melakukan promosi dan penjualan kepada konsumen.

- Katalog

Media katalog berisikan informasi-informasi detail dan foto mengenai produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ. Katalog sendiri akan diberikan kepada *beauty assistant* agar mereka

dapat memahami produk TLOAC-CLAINÉ dan membantu mereka dalam menyampaikan informasi ataupun promosi kepada konsumen

- *gift set*

Gift set menggabungkan produk-produk awal TLOAC-CLAINÉ yang berukuran kecil ke dalam sebuah kemasan yang menarik. Produk awal yang bisa disebut dengan *starter kit* ini berisikan produk TLOAC-CLAINÉ seperti *daycream*, *nightcream*, *eyecream*, dan *facial foam*. Sasaran media promosi ini adalah *target market* yang baru akan mencoba produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ dengan harga yang tentu lebih murah karena sudah dikemas dalam satu kemasan yang menarik.

- Media sosial

Melalui media sosial seperti sponsorship pada Instagram yang berisikan tentang informasi maupun promosi produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ. Selain itu, media sosial juga membantu meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat yang umumnya tidak dapat lepas dengan kemajuan teknologi.

Dalam menentukan tema pokok dalam melaksanakan perancangan produk kosmetik TLOAC-CLAINÉ, produk TLOAC-CLAINÉ sendiri ingin menempatkan dirinya sebagai produk kosmetik terutama pada produk *skincare* dengan kandungan *collagen*-nya yang berfungsi sebagai pengencangan yang umumnya dicari oleh para wanita agar wajah terlihat muda. Wajah yang terlihat muda ini digambarkan dengan sesuatu yang bertahan lama atau *timeless* yang berupa berlian sehingga muncul tagline TLOAC-CLAINÉ *last long like a diamond*.

Pengarahannya Visual

Pesan visual yang digunakan akan menunjukkan sisi mewah dimana *target market* dapat melihat gaya desain yang elegan. Penggunaan tipe huruf sans serif dan serif memberikan kesan berkelas menengah atas dengan *tone* warna putih yang memiliki makna *positive*, *purity*, *cleanliness*, *perfection*, dan *simplicity*. Warna merah memberikan kesan *asian* yang melambangkan bahwa collagen terbaik yang dimiliki oleh TLOAC-CLAINÉ berasal dari Asia.

- *Point of Purchase* pada *display counter*

Point of purchase bertujuan untuk menarik perhatian *target market* akan produk yang terdapat di dalamnya. Oleh karena itu, pada

point of purchase akan dicantumkan nama produk dan tagline yang merupakan elemen utama dalam meningkatkan *brand awareness*. *Point of purchase* sendiri lebih berperan dalam sisi visual dibanding penulisan naskah, karena itu dibuatlah daya tarik visual untuk menarik *target market* agar membeli produk kosmetik TLOAC-CLAINE.



Gambar 1. Desain *point of purchase*

- *Flyer*

Flyer adalah salah satu media promosi yang dapat menampung banyak informasi tentang produk tersebut. Dalam *flyer*, *tagline* dan informasi produk diharapkan dapat mempersuasi *target market* untuk mencoba produk kosmetik TLOAC-CLAINE. Selain itu, pada *flyer* juga dicantumkan mengenai promosi yang sedang berlangsung dan foto-foto produk maupun lokasi penjualan produk dan media sosial produk kosmetik TLOAC-CLAINE agar calon konsumen dapat menemukan informasi lebih detail tentang produk tersebut.



Gambar 2. Desain *flyer*

- *Promotional tool*

Promotional tool berupa *pouch* kosmetik akan diberikan sablon logo TLOAC-CLAINE untuk menanamkan *brand awareness* pada konsumen. Diharapkan dengan adanya *merchandise* dapat menimbulkan ketertarikan lebih dari konsumen terhadap produk.



Gambar 3. Desain *pouch* kosmetik

- Seragam

Seragam merupakan salah satu media promosi yang bisa dianggap berjalan karena tidak termakan pada satu tempat. Oleh sebab itu, dengan adanya logo dan *tagline* produk kosmetik TLOAC-CLAINE diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* kepada *target market* yang melihatnya.



Gambar 4. Desain seragam

- Katalog

Katalog merupakan media dimana mencantumkan semua detail tentang produk kosmetik TLOAC-CLAINE dan fotonya. Pada katalog tentu akan disertakan logo dan *tagline* TLOAC-CLAINE dengan penulisan naskah yang tentunya lebih banyak dibanding *flyer*.





Gambar 5. Desain katalog

• *Gift set*

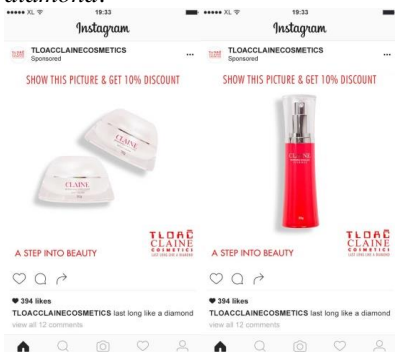
Daya tarik utama pada *gift set* yang akan ditonjolkan adalah bentuk kemasan produk. Untuk itu tidak perlu terlalu banyak penulisan naskah pada bagian depan agar tidak mengurangi sisi estetika kemasan. Penulisan naskah hanya dengan memberikan logo dan keterangan mengenai produk yang terdapat di dalam *gift set*.



Gambar 6. Desain gift set

• *Media sosial*

Pada media sosial akan berisi mengenai produk-produk kosmetik TLOAC-CLAINE dimana akan dibuat elemen visual yang menarik. Logo dan *tagline* akan dicantumkan pada elemen visual yang bertujuan untuk menarik *target market*. Penulisan naskah pun berisikan *tagline* TLOAC-CLAINE, yaitu *last long like a diamond*.



Gambar 7. Desain media sosial

Simpulan

Setelah melakukan penelitian, observasi, wawancara, dan melakukan perancangan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu Perancangan media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dibuat menyesuaikan citra produk agar menjadikan *brand* kosmetik TLOAC-CLAINE diingat di benak target market. Perancangan ini ingin menyampaikan pesan bahwa kosmetik TLOAC-CLAINE memiliki keunggulan dalam kandungan *collagen* yang disiratkan dengan *tagline last long like a diamond* yang berarti produk kosmetik ini dapat membuat konsumennya memiliki kulit yang kencang sehingga tampak muda walau sudah berusia. Untuk mendukung perancangan tersebut dipilihlah warna putih dan merah yang menampilkan sisi elegan dan wajah seorang wanita yang menjadi dambaan para wanita. Pemilihan media promosi yang tepat dan menarik dapat membuat perancangan ini dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Selain itu, media-media yang dipilih haruslah memiliki konsistensi dalam pemilihan desain agar mempermudah konsumen mengingat *brand* kosmetik TLOAC-CLAINE

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Karena tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan tugas perancangan karya desain ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan pimpinan-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Perancangan Tugas Akhir.
2. Orang tua dan seluruh keluar yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun secara materiil.
3. Bapak Dr. Bing Bedjo T, M.Si dan Bapak Daniel Kurniawan S.,S.Sn.,M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing serta mengarahkan penyusunan karya desain ini.
4. Perusahaan PT Sunwell Distribusi Indonesia yang telah membantu dalam memberikan akses informasi dan data-data yang diperlukan dalam penulisan karya desain.
5. Ko Meinardi yang telah membantu menjadi fotografer dan ce Novia selaku makeup artist
6. Teman-teman yang telah memberikan bantuan dan dukungan semangat yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Daftar Pustaka

Apa kabar industri kosmetik indonesia?. (6 Juni, 2016). *Manufakturindo*. Retrieved Maret 2, 2017, from: <https://manufakturindo.com/news/detail/apa-kabar-industri-kosmetik-indonesia-1.html>

Durianto, D. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, D., & Sitinjak, S. D. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Indonesia. Kementerian Perindustrian. (2016). *Tingkatkan kemandirian industri kosmetik dan jamu nasional*. Retrieved Februari 6, 2017, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/15969/Tingkatkan-Kemandirian-Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Nasional>

Iswari, T. R. (2007). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, R. (1995). *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.

Miller, & Muir, J. a. (2004). *The business of brands*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Prabowo, H., Sari, S. A., & Gautama, I. (2007). Analisis pemilihan atribut produk baru untuk perilaku keputusan pembelian konsumen pada produk biokos botu-like series. *The WINNERS 8 (1)*, 81-99. from: <http://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/746>

Sejarah Asal Mula Kosmetik. (8 Juli, 2013). *Restyleane*. Retrieved Maret 2, 2017, from: <http://www.restylane.com/id-ID/Indonesia/Media/News-listing/News--events/Sejarah-Asal-Mula-Kosmetik/0>

Sofia, M., & Paramitha, T. (2013, April 10). Menelusuri sejarah panjang kosmetik. *VivaNews*. Retrieved Maret 2, 2017, from: <http://life.viva.co.id/news/read/404146-menelusuri-sejarah-panjang-kosmetik>

Sugiyono, D. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.