

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, hal yang menjadi rumusan masalah dalam perancangan ini adalah:

Bagaimana merancang *rebranding* Narwastu *Aromatherapy & Body Care* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan di atas maka batasan dari permasalahan yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

1. Perancangan difokuskan pada *rebranding* Narwastu *Aromatherapy & Body Care* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Media komunikasi visual/publikasi yang digunakan hanya meliputi: logo, iklan majalah, *x-banner*, label produk, *flyer*, *website*, dan *merchandise*.
3. Pada perancangan *rebranding* ini tidak menyertakan perincian biaya.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai pada Tugas Akhir ini adalah:

1. Untuk merancang *rebranding* Narwastu *Aromatherapy & Body Care* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Dihasilkannya dari merancang *rebranding* Narwastu *Aromatherapy & Body Care* meliputi logo, *x-banner*, label produk, *flyer*, *website*, dan *merchandise*.

1.5 Manfaat Perancangan

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Dapat memberikan masukan yang berarti bagi Narwastu *Aromatherapy & Body Care* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya melalui strategi visual.
2. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya yang terkait dengan perancangan sistem visual guna meningkatkan *brand awareness*.

