

# BAB I

## PENDAHULUAN

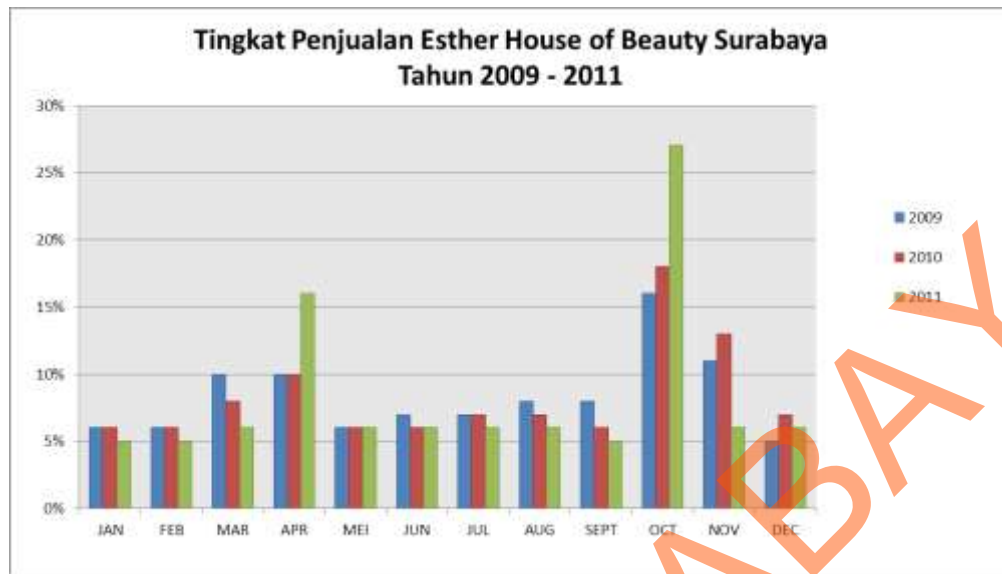
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia maju dengan pesat. Menurut data dari lembaga riset pemasaran *Euro Monitor International*, nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 12% (Neraca, 2011). Peluncuran produk baru begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Beragamnya produk yang ditawarkan pada konsumen menuntut perusahaan melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Citra khusus ini membuat konsumen *aware* sehingga merek tersebut masuk dalam pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

*Brand awareness* merupakan elemen ekuitas 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 (dalam Durianto, dkk, 2004) 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 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.

Esther House of Beauty adalah klinik yang telah memiliki pengalaman selama 18 tahun dalam dunia kecantikan. Pada awalnya klinik ini didirikan dengan nama Esther Beauty Clinique and Slimming Center namun seiring dengan berjalannya waktu nama tersebut berubah menjadi Esther House of Beauty. Hingga kini Esther House of Beauty sudah memiliki 25 cabang di seluruh Indonesia. Potensi klinik ini sangat besar sayangnya tidak diikuti perkembangan tingkat penjualannya. Berdasarkan laporan penjualan dari tahun 2009–2011 tampak bahwa tingkat penjualan Esther House of Beauty cenderung mengalami penurunan secara bertahap.



Gambar 1.1 Penjualan Esther House of Beauty Tahun 2009-2011  
Sumber: Laporan *Annual Meeting* Esther House of Beauty

Dari grafik penjualan pada gambar 1.1 diketahui penjualan 3 tahun terakhir hanya mencapai rata-rata 5%-6% saja. Esther House of Beauty telah melakukan berbagai program promosi baik dalam bentuk cetak maupun elektronik guna meningkatkan penjualan, akan tetapi hasilnya tidak memberikan peningkatan secara bertahap. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam bisnis kecantikan maka perlu dilakukan tinjauan ulang terhadap program promosi yang sudah dilakukan sebelumnya. Promosi Esther House of Beauty yang selama ini dilakukan memiliki tingkat *awareness* yang rendah. Dari segi desain iklan Esther tidak memiliki konsep yang konsisten baik warna, layout maupun tampilan visualnya. Warna-warna yang digunakan begitu beragam. Hal ini dapat dilihat pada iklan mading bulanan dan website, seragam *beautician* yang berwarna putih dan pink, sedang tas berwarna abu-abu dan pink, dan *member card* berwarna gradasi putih abu-abu.

Sebagai bentuk pencitraan konsistensi warna dan korelasi dengan konsep tidak bisa diabaikan karena mempengaruhi persepsi konsumen yang nantinya mengarah pada loyalitas pelanggan. Darmaprawira menyatakan “Persepsi visual terutama bergantung pada interpretasi otak terhadap suatu rangsangan yang diterima oleh mata. Warna menyebabkan otak bekerja sama dengan mata dalam membatasi dunia eksternal.” Di samping itu, dalam bidang komersial terdapat satu ukuran yang dapat diuji dan dibuktikan mengenai bagus tidaknya suatu produk, yaitu: “*The beautiful color are the ones that sell, the ugly color are the ones that don't*” (Darmaprawira W.A, 2002).

Pada iklan cetak Esther House of Beauty hanya memiliki satu ketetapan yaitu pencantuman logo, namun *layout*-nya tidak konsisten. Bila ditilik dari pesaingnya Miracle Aesthetic Clinic dan Erha Clinic sudah memiliki ciri dalam strategi visual. Miracle yang mengusung konsep *aesthetic* dan pelayanan personal sudah menggunakan konsep visual yang seragam. Seragam *beautician*, *member card* dan atribut visual lainnya, diberikan penekanan warna hijau yang dipadukan dengan warna putih. Warna tersebut sesuai dengan logo Miracle. Untuk konsep iklan mereka juga memiliki ketetapan konsep, iklan miracle memiliki layout yang konsisten dengan menonjolkan pesan *tagline* mereka “*experience the miracle touch*”. Begitu pula dengan erha *clinic* yang memiliki konsep modern dengan tenaga ahli dokter spesialis.

Sutherland dan Sylvester menjelaskan bahwa merek atau logo memang penting, sama dengan tanda tangan pengiklan. Namun, pengiklan dan arti paling berhasilpun tidak mengandalkan tanda tangan belaka, mereka memiliki gaya yang unik dan konsisten. Tujuannya membuat merek ini “menonjol” dan lebih menarik perhatian konsumen daripada merek lain (Sutherland & Sylvester, 2005). Esther House of Beauty belum memiliki ciri khas ini terutama untuk konsep iklan, terlalu banyak menggunakan perpaduan warna yang beragam sehingga tampak kurang terkonsep. Konsep iklan terus berubah, penggunaan konsep ilustrasi vector dan foto-foto model terkesan tidak konsisten dan kurang menarik. Kondisi ini menyebabkan orang tidak mudah untuk mengenali iklan-iklan Ehob bila tidak melihat logo yang tercantum. Tentunya akan sulit membangun *brand awareness* bila hal ini terus berlanjut.

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Kotler (2004:332) dalam (Dewinata, 2006). Atas dasar inilah maka perancangan program promosi Esther House of Beauty dinilai perlu untuk dirancang mengingat klinik ini keberadaannya sudah mencapai 17 tahun. Dimana dengan rentang usia tersebut semestinya sudah mampu menciptakan citra yang konsisten dibenak konsumen. Dengan dilakukannya perancangan ini diharapkan tercipta program promosi yang efektif guna memperkuat *brand awareness* Esther House of Beauty di Surabaya.

### 1.1 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana merancang program promosi Esther House of Beauty Surabaya?
2. Bagaimana merancang program promosi Esther House of Beauty guna meningkatkan *brand awareness*?

### 1.2 Batasan Masalah

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

1. Merancang program promosi Esther House of Beauty Surabaya.
2. Perancangan difokuskan untuk meningkatkan *brand awareness* Esther House of Beauty Surabaya.
3. Perancangan program promosi hanya meliputi brosur, *rack card*, billboard, shopping bag, *banner*, *stationary set*, dan website.

### 1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai pada Tugas Akhir ini adalah :

1. Merancang program promosi Esther House of Beauty Surabaya.
2. Merancang program promosi Esther House of Beauty Surabaya guna meningkatkan *brand awareness*.
3. Dihasilkannya program promosi meliputi iklan media cetak, pajangan *outdoor*, *merchandise*, *stationary set*, dan website yang konsisten.

#### 1.4 Manfaat Perancangan

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Dapat memberikan masukan yang berarti bagi Esther House of Beauty 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*.

STIKOM SURABAYA