

PERANCANGAN PROGRAM PROMOSI ESTHER HOUSE OF BEAUTY SURABAYA GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Lendy Pellankorin¹⁾ Karsam²⁾

1,2) S1/Jurusan Desain Komunikasi Visual, STMIK STIKOM Surabaya

email : pellankorin@yahoo.co.id; email : karsam@stikom.edu

Abstract: Beauty industry developed rapidly in Indonesia. various attempts were made to reach the largest market share and customer loyalty. One of the company's efforts to do is to establish a brand identity that is able to provide a special image for the wearer who is then attached to the minds of consumers. The purpose of this design is to find out how to design promotional programs Esther House of Beauty in order to increase brand awareness. Further design efforts use a survey, interviews and existing studies in order to formulate design concepts. Data on the analysis of the indicators: STP, advantages, limitations, opportunities, challenges and the USP according to the theory of Kotler. From the analysis and design work found that the uniqueness of the Esther House of Beauty has not been seen in the media campaign that is used. The lack of uniformity in the design concept of each media campaign led to a promotion that had been done have a low level of awareness. In this design a media campaign designed Esther House of Beauty to bring uniqueness and concepts that are owned and consistent on every media promotion. The design of the work refers to the design principles and how to create brand awareness with a consistency of design. The results of this design is expected to provide a design plan in accordance with the concept of Esther House of Beauty and increase brand awareness.

Keywords: *Design, Promotion, Brand Awareness*

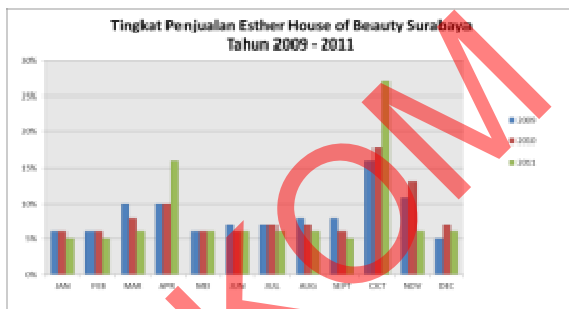
Menurut data dari lembaga riset pemasaran *Euro Monitor International*, Industri kecantikan di Indonesia maju dengan pesat. Nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 12% (Neraca, 2011). Peluncuran produk baru begitu beragam dengan 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. Oleh karena *brand awareness* sangat diperlukan.

Brand awareness merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesada-

ran 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.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk. Salah satu contoh perusahaan yang mengeluarkan produk adalah Esther House of Beauty.

Esther House of Beauty adalah klinik yang telah memiliki pengalaman selama 18 tahun dalam dunia kecantikan. 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 Penjualan Esther House of Beauty tahun 2009-2011

Sumber: Laporan *Annual Meeting* Esther House of Beauty

Dari grafik penjualan pada gambar 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 per-

saingan dalam bisnis kecantikan maka perlu dilakukan tinjauan ulang terhadap program promosi yang sudah dilakukan sebelumnya.

Promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

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.

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.

Esther House of Beauty belum memiliki ciri khas, 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 Elob 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 18 tahun. Dimana dengan rentang usia tersebut semestinya sudah mampu menciptakan citra yang konsisten dibenak konsumen. Adapun permasalahan atau konsep perancangan yang akan dikerjakan adalah bagaimana merancang program promosi Esther House of Beauty Surabaya guna meningkatkan *brand awareness*? Tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan ini adalah merancang program promosi Esther House of Beauty Surabaya guna meningkatkan *brand awareness*. Program promosi yang dirancang meliputi iklan media cetak, pajangan *outdoor*, *merchandise*, *stationary set*, dan website yang konsisten. Dilakukannya perancangan ini diharapkan tercipta program promosi yang efektif guna memperkuat *brand awareness* Esther House of Beauty di Surabaya.

METODE DAN PERANCANGAN KARYA

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan wawancara, studi eksisting, kepustakaan dan survey tanggapan konsumen (*customer*). Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat langsung kepada nara sumbernya. Pendekatan studi eksisting dilakukan untuk memperdalam kajian dengan membandingkan objek penelitian dengan kompetitor yang dimiliki berdasarkan segmentasi, *targeting* dan *positioning*

objek penelitian, sedangkan pendekatan kepustakaan dilakukan untuk menunjang penelitian secara teoritis. Pendekatan survey tanggapan dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada pelanggan Esther House of Beauty. Adapun beberapa metode yang dilakukan dalam perancangan, yaitu:

A. Pemahaman Terhadap Desain

Elemen dasar pada iklan Cetak adalah visual, headline, body copy dan logo. Desain iklan yang efektif berawal dari tujuan yang jelas dari segi pesan dan target audiens. *Headlines*, isi utama dan gambar-gambar harus disusun sebelum proyek iklan dilakukan (University, 2008). Dalam merancang media promosi pada penelitian ini mengacu pada teori-teori strategi desain dasar, strategi desain warna, strategi *desain headline* dan *body copy*, serta strategi gaya *layout*.

1. Strategi Desain dasar yaitu:

- a. Membuat layout yang sederhana.
- b. Menciptakan kesatuan dengan membuat satu titik fokus dimana mata memiliki kecenderungan untuk berkonsentrasi pada visual atau *headline*.
- c. Menciptakan keseimbangan asimetris, dalam hal ini mengacu pada analogy papan jungkat-jungkit
- d. Ciptakan kekontrasan untuk menarik perhatian audiens.
- e. Ciptakan tekanan melalui proporsi.
- f. Membuat serangkaian iklan yang konsisten
- g. Membuat *path* yang mudah untuk diikuti oleh mata.
- h. Efektif memanfaatkan *white space*.
- i. Penggunaan garis yang kuat untuk menjaga kesatuan dengan *graphic* dan *bodycopy*.
- j. Memanfaatkan hubungan gelap terang untuk menciptakan tata letak yang menarik.

2. Strategi Desain Warna

Hal yang perlu diperhatikan dalam warna adalah Hitam putih itu membosankan, permainan war-

na lebih menarik untuk membuat tekanan atau menciptakan fokus. Warna yang berlebihan akan mengurangi efektifitas iklan. Selanjutnya dalam *ebook The Entrepreneur's Guidebook Series™* . yang ditulis oleh *Smallbussinestown™* dikatakan:

“Excessive color detracts from copy. If your ad contains too many brilliant colors or pictures, people won't read your copy. They'll just look at your pictures and get distracted by color that don't seem to have any purpose. The only purpose of using colors is to get people to actually read the ads not just look at it.”

Penggunaan warna dalam iklan untuk menciptakan emosi yang diinginkan dan hal-hal simbolik, dengan cara harmonisasi warna, keseimbangan warna dan kontras warna.

B. Kesimpulan Analisis

Esther House of Beauty merupakan klinik kecantikan yang berkualitas dan memiliki beberapa kelebihan diantaranya memiliki lebih dari seratus jenis perawatan, harga yang kompetitif, SDM yang telah dilatih secara khusus. Esther House of Beauty juga memiliki *USP* yang jelas yaitu klinik kecantikan dengan memadukan bahan-bahan alami, tenaga paramedis terlatih dan penggunaan teknologi canggih dibidang kecantikan.

Dari segi konsumen cantik sudah menjadi kebutuhan, konsumen menginginkan hasil yang langsung tampak. Akan tetapi penggunaan teknologi canggih untuk hasil instan saja tidak cukup, Perempuan mendambakan kulit putih, halus, lembut, lembab, tidak memicu reaksi alergi atau hipoaergenik, menggunakan bahan alami, dan dapat memproteksi kulit dari paparan sinar matahari dan radikal bebas (Vazriaty, 2012). Kepedulian akan kesehatan kulit, higienis, aman, bebas efek samping dan ramah lingkungan serta ditangani oleh para ahli menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.

Di sisi lain Esther House of Beauty memiliki kelemahan yaitu keunikan yang dimiliki oleh Esther House of Beauty sendiri belum tampak pada media promosinya, desain secara keseluruhan tidak memi-

liki sebuah ketetapan pada media promosi dan atribut lainnya. Hal ini dirasa cukup signifikan dan perlu untuk segera diperbaiki, sebab pada kenyataannya promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Sudayat, 2012). Dari hasil analisis tersebut maka disimpulkan konsep perancangan media promosi Esther House of Beauty adalah **herbal, medis dan teknologi canggih**.

C. Konsep Kreatif

Metode perancanganNYA terdiri atas:

1. Tema pokok perancangan/*big idea*

Tema pokok dari perancangan adalah herbal, medis dan *advance*. Yang dimaksud dari tema ini adalah perawatan kecantikan yang mengedepankan penggunaan bahan-bahan alami, steril, yang dikombinasikan dengan teknologi canggih.

2. Pendukung tema perancangan

Untuk mendukung tema digunakan gaya desain *simple & clean*. Konsep desain ini mengacu pada strategi desain dasar, dimana layer bidang teks dan gambar diminimalisir sehingga tampak banyak *white space* mengesankan bersih dan sederhana. Disamping itu juga menggunakan warna hijau untuk mewakili warna herbal. Warna hijau dipilih karena paling dekat dengan asumsi herbal, segar, bersih. Warna *pink*-keunguan yang merupakan warna *corporate* yang juga menjadikannya point diferensiasi pada media promosi dan warna abu-abu mewakili konsep teknologi.

D. Strategi Komunikasi

Pemilihan *headline*, dan *body copy* dalam hal ini menjadi semotik analitik yang mengacu pada konotasi makna dari konsep yang diterapkan oleh Esther House of Beauty yang dalam hal ini harus memunculkan *positioning* dan *unique selling proposition* yang dimiliki. Paduan konsep herbal, medis dan teknologi canggih dinilai sebagai kombinasi penanganan yang tepat untuk mencapai hasil yang

optimal sehingga pada *tagline* digunakan kalimat: "Harmony Treatment for True Beauty". *Tagline* dicetak dalam 2 gaya penulisan yaitu *italic* dan *regular*. Gaya *italic* ini dimaksudkan sebagai penekanan pada kata "harmony treatment" sebagai bentuk janji dari perusahaan dalam mewujudkan keinginan konsumen untuk menjadi cantik seutuhnya.

E. Strategi Media

Tujuan digunakan media adalah ingin menjangkau khalayak sasaran atau menginformasikan kepada target *market* yang umumnya berusia 18-45 tahun, dengan status ekonomi menengah ke atas yang peduli akan kesehatan dan kecantikan. Adapun media promosi yang digunakan terdiri atas: billboard, iklan majalah, banner, website, brosur, *rack card*, *shopping bag*, dan *stationary set*.

HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

Konsep perancangan karya dan metodenya telah dijelaskan di atas. Seluruh perancangan diaplikasikan dalam bentuk karya seperti gambar 1-8 berikut ini.

1. Billboard (gambar 2)

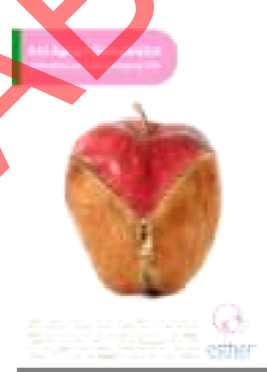


Gambar 2 Implementasi Iklan Billboard Botox.

Billboard foto buah apel dengan suntikan, buah apel yang membusuk dan alat suntik merupakan ide dan warna hijau segar pada bagian atas apel yang terkena suntikan sebagai beban (makna) yang menjelaskan secara visual hasil yang dicapai mengacu pada perawatan yang ditawarkan oleh Esther House of Beauty dalam hal ini adalah suntikan botox. Disamping itu apel secara denotasi merupakan buah

yang kaya akan vitamin serta membantu menurunkan kolesterol dan berat badan pada kasus kegemukan. Hal ini sudah menjadi makna yang dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi lambang yang seringkali digunakan dalam dunia kecantikan serta sudah akrab dengan masyarakat (semiotik sosial). Kalimat "Rejuvenation + Botox, Perfect and safe for wrinkle" menjadi lambang yang diciptakan mengacu kepada pemaknaan kalimat tersebut oleh audiens (pemakai) untuk memaknai kalimat ini sebagai bentuk hasil akhir (kesinambungan) dari apa yang digambarkan melalui buah apel busuk yang tampak segar setelah disuntik.

2. Iklan Majalah (gambar 3)



Gambar 3 Implementasi Iklan Majalah

Media ini menggunakan teknik fotografi still life. Foto apel merupakan ide sedangkan pemaknaan apel yang membusuk dibuka dengan perlambangan retsleting (seolah seperti pakaian) berganti kulit menjadi apel yang segar sebagai beban (makna) yang menjelaskan secara visual hasil yang dicapai mengacu pada perawatan yang ditawarkan oleh Esther House of Beauty dalam hal ini adalah suntikan botox. Iklan didesain 1 Halaman *full color*, ditempatkan pada halaman dalam majalah, pada halaman setelah sambutan redaksi. Ukuran iklan trim 214 mm x 284 mm, Bleed 220 mm x 292 mm. Untuk majalah dewi 1 halaman dalam (FC), ukuran 24,7cm x 33cm.

3. Banner (gambar 3)



Gambar 4 Implementasi Banner

Ide dan konsepnya sama dengan iklan di majalah.

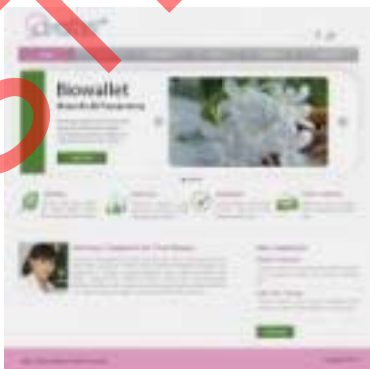
4. Brosur (gambar 5)



Gambar 5 Implementasi Desain Brosur

Pada media ini, semiotik analitik pada sisi luar dan dalam brosur ditampilkan kulit kaki dan tangan yang halus sebagai ide, dimaknai sebagai cantik alami yang seutuhnya diinginkan setiap wanita. Kulit kaki dan tangan yang sehat dimaknai dari tampilan halus dan glowing dari foto.

5. Website (gambar 6)



Gambar 6 Implementasi Desain Website

Pada media ini konsep semiotik analitik pada halaman depan berupa foto model wanita, foto herbal dan icon-icon berwarna hijau dan layout dominasi warna putih merupakan ide yang dimaknai sebagai berikut: Foto model wanita dan herbal dan icon dimaknai sebagai bentuk *harmony treatment* yang ditawarkan oleh Esther House of Beauty, sedang tampilan layout didominasi warna putih-abu-abu dimaknai sebagai bentuk perwujudan teknologi dan medical yang dimiliki oleh Esther House of Beauty.

6. Shopping bag (gambar 7)



Gambar 7 Implementasi Desain Shopping Bag

Pada media ini, konsep semiotik analitik ditekankan pada ide *simple and clean* diwujudkan dengan penggunaan tampilan yang bersih, dan sederhana. Warna putih, *pink* dan hijau yang digunakan dimaknai sebagai perwujudan konsep medical, herbal dan teknologi yang mudah melekat dibenak konsumen. Pada media ini logo dan tagline ditampilkan pada bagian depan dan belakang. Untuk outlet-outlet Esther house of Beauty ditempatkan pada samping kiri dan kanan secara vertikal dan rata tengah. *Shopping bag* dibuat dengan bahan kertas, ukuran 14cm x 8cm x 24cm. dicetak dengan sistem offset/printing serta dilaminasi.

7. Stationary set (gambar 8)



Gambar 8 Implementasi Desain Stationary Set

Konsep semiotik pada *stationary set* diaplikasikan sama dengan *shopping bag* yang dijelaskan pada halaman 135. Kop surat dibuat dengan ukuran 210mm x 297mm, amplop surat dibuat dengan ukuran 11cm x 23cm. logogram Esther House of Beauty dibuat watermark sebelah kanan, logo di kanan bawah dan outlet sebelah kiri bawah. Alamat kantor pusat ditempatkan sebelah kiri atas, agar langsung terbaca untuk memudahkan surat-menyurat. Kop surat dan amplop digunakan sebagai alat komunikasi eksternal resmi perusahaan terhadap rekanan.

SIMPULAN

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Langkah awal merancang program promosi Esther House of Beauty yaitu menganalisa segmentasi, targeting, *positioning*, keunggulan, keterbatasan, peluang dan tantangan yang dihadapi serta *unique selling proposition* yang dimiliki. Dari hasil pengumpulan data diketahui Esther House of Beauty memiliki segmentasi menengah ke atas dengan *positioning* sebagai klinik kecantikan yang aman digunakan jangka panjang karena memadukan herbal, medis dan *advance aesthetic therapy*. Strategi desain warna pada media promosi dinilai berlebihan dan beragam, sehingga mengurangi tingkat *interest* terhadap iklan tersebut.
2. Konsep perancangan dirumuskan dari hasil analisa survey penelitian baik pendekatan wawancara, studi literatur, studi eksisting maupun kuesioner. Dari survey ini diperoleh gagasan perancangan dan tema rumusan desain.
3. Gagasan perancangan media promosi Esther house of beauty adalah meningkatkan *brand awareness*. Tema rumusan desain diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media.

Implementasi perancangan mengacu pada peran *brand awareness*, dimana hasil perancangan diharapkan mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya, menimbulkan rasa suka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, substansi atau komitmen dari produsen maupun konsumen dan pertimbangan merek. Esther House of Beauty diharapkan menjadi merek dengan *top of mind* yang tinggi.

4. Keberhasilan dari perancangan di evaluasi melalui survey dengan menyebarkan kuesioner melalui penyelenggaraan pameran.

RUJUKAN

- Dewinata, A. (2006). Pengaruh Brand Image Produk Minuman Ringan Bersoda Coca-cola Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Coca-cola Bottling Indonesia. *Pengaruh Brand Image Produk Minuman Ringan Bersoda Coca-cola Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Coca-cola Bottling Indonesia*, 2.
- Durianto, d. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Esther House of Beauty. (2011). *Laporan Annual Meeting Tahun 2011*. Surabaya: Esther House of Beauty - Untuk Kalangan Sendiri.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Vol. II). Jakarta: Penerbit PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Susanto, A. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Neraca, H. E. (2011, October 30). *Harian Ekonomi Neraca*. Retrieved November 11, 2011, from <http://www.neraca.co.id/2011/10/30/industri-kecantikan-diprediksi-terbesar-se-asia-pasifik/>
- Sudayat, R. I. (2012). *Pengertian Promosi. Pengertian Promosi*, 1.
- University, L. C. (2008, July 31). *Marketeach : Print and Outdoor Design ad Layout*. Retrieved Maret 18, 2012, from Slideshare.net: <http://www.slideshare.net/marketeach/print-and-outdoor-design-ad-layout>.
- Vazriaty, W. (2012, Maret 19). Retrieved April 19, 2012, from www.kompas.com.

STIKOM SURABAYA