

2. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pembahasan Teori

2.1.1 *Branding*

Branding adalah upaya suatu perusahaan untuk membuat citra positif supaya perusahaannya dapat diketahui keberlangsungannya oleh target audiens. *Branding* menurut Kertajaya dalam Damanik (2023), adalah *value indicator*. *Brand* dapat menciptakan *value* kepada produk dan perusahaan. Hal ini bisa digunakan untuk menawarkan produk atau jasa kepada target audiens baik internal, eksternal, ataupun investor. *Brand* sendiri karena bertujuan untuk dipasarkan, harus memiliki nilai dan identitas tersendiri dan tidak bisa ditiru oleh kompetitor. *Brand* bahkan bisa dilindungi secara hukum. Kesimpulannya, *brand* adalah pembentuk identitas perusahaan yang terdiri dari nama, teks, tanda, simbol, dan desain. Terdapat tingkatan *brand* menurut Putri (2022) seperti:

- Atribut, *brand* bertujuan untuk mengingatkan suatu atribut tertentu.
- Nilai, memberi nilai yang melekat dengan produk dan sifatnya sederhana dan mewakili keseluruhan produk.
- Kepribadian, dapat merancang dan membentuk kepribadian tertentu yang dapat terlihat dari behavioristik seorang konsumen.
- Budaya, dapat merancang dan membentuk kepribadian tertentu yang dapat terlihat dari behavioristik seorang konsumen.
- Pemakai, memberi kesan dari pengalaman konsumen menggunakan produk dari *brand* tersebut.
- Manfaat, memberi manfaat baik kepada konsumen baik dari sisi fungsional atau emosional. Jadi *brand* tidak menjelaskan produk kepada pelanggan saja namun dapat membentuk keunggulan produk secara konsisten.

2.1.2 *Advertising*

Iklan adalah suatu metode upaya untuk promosi suatu produk, jasa, atau *brand*. Tujuan dari iklan sendiri adalah mendorong target audiens untuk menggunakan atau membeli produk, jasa, atau *brand* yang diiklankan. Iklan tidak pernah terlepas dari konsumen menurut Siti Aisyah dalam Gultom (2022). Tujuan dari pembuatan iklan adalah memberi informasi. *Awareness* dari konsumen akan meningkat terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Hal ini bisa digunakan

untuk mengenalkan *brand* baru, produk baru, atau meningkatkan citra positif untuk suatu perusahaan. Contoh tujuan lain iklan seperti:

- Mempersuasi, dengan adanya persuasi, konsumen dapat memilih produk yang diiklankan dari pada produk kompetitor. Dengan cara mempromosikan keberadaan produk/jasa dan mendorong konsumen untuk mencoba produk.
- *Reminding*, bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk/jasa dalam jangka waktu lama.
- Menambah nilai tambah *value*, suatu *brand* dan produk sehingga konsumen dapat memiliki persepsi positif terhadap *brand*.
- Mendampingi upaya promosi dari perusahaan, seperti diskon, undian, dan lain-lain.

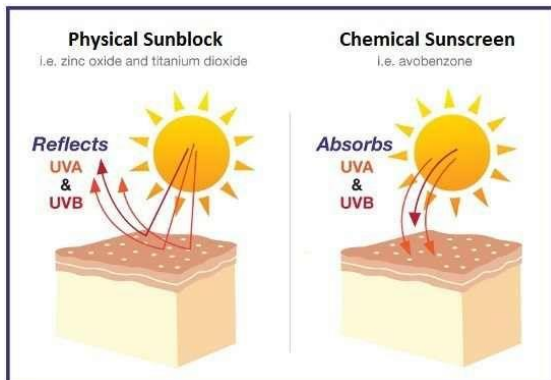
2.1.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu langkah-langkah kreatif yang digunakan oleh suatu *brand* untuk mencapai target audiens mereka secara maksimal. Strategi ini berguna untuk memenuhi misi, tujuan, dan sasaran bisnis. Strategi komunikasi dengan mengalokasi sumber daya untuk menghasilkan promosi terhadap produk dan jasa kepada target audiens spesifik (Gayatri et al., 2019). Terdapat tiga tahap untuk membuat strategi komunikasi, cara-cara tersebut sebagai berikut:

- Tujuan komunikasi pemasaran, langkah awal dalam menentukan strategi komunikasi adalah menentukan tujuan bisnis, baik untuk menaikan penetrasi produk, meningkatkan *share* dari *brand*, atau mencuri pengguna kompetitor. Riset produk dan kompetitor dilakukan setelah itu dan kemudian ditentukan tujuan komunikasi utama yang ingin dikomunikasikan ke audiens supaya tujuan bisnis dapat tercapai.
- Segmentasi dan *targeting*, segmentasi adalah mengidentifikasi target audiens secara spesifik sesuai dengan target yang ingin disasar oleh perusahaan. Segmentasi biasa terdiri dari aspek demografis, geografis, psikografis, serta perilaku.
- Diferensiasi dan *positioning*, upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Perusahaan harus mengetahui *unique selling point* yaitu hal yang membedakan mereka dari kompetitor dan bagaimana menghadirkan atau memposisikan produk itu di dalam lingkungan yang kompetitif. Diferensiasi ini bisa diterapkan baik dengan cara komunikasi yang berbeda supaya terbentuk *positioning* strategi komunikasi jelas yang berhubungan dengan bagaimana seorang konsumen menempatkan suatu produk, *brand*, tertentu di dalam persepsinya.

2.1.4 Sunscreen

Fotoproteksi adalah perlindungan yang diberikan oleh tabir surya topikal (oles) yang mampu mencegah kerusakan pada kulit dari sinar matahari dengan penggunaan teratur. Maka *sunscreen* adalah *skincare* yang dapat menyaring dan menahan sinar matahari terhadap kulit (Minerva, 2019). Dalam penelitian ini berfokus pada *chemical sunscreen* dan *hybrid sunscreen*. Terdapat tiga jenis *sunscreen* yaitu:

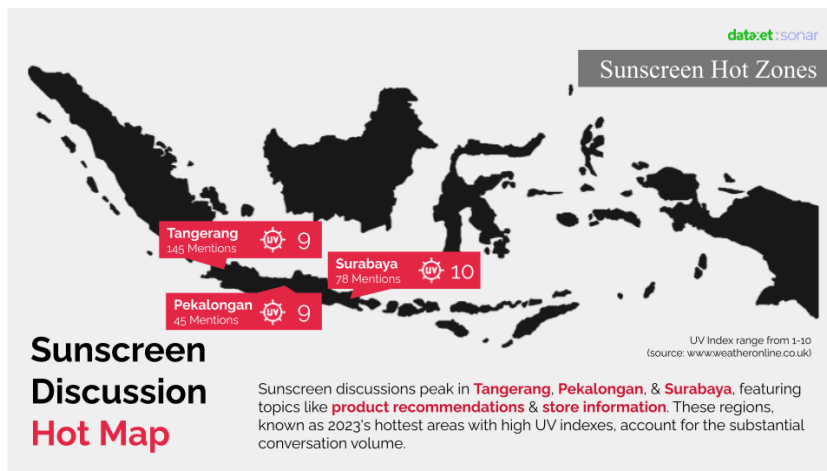


Gambar 2.1 Perbedaan *Sunscreen* Physical dan Chemical

Sumber: Hartono, S. H. (2019, Mei 6). Sama-sama penangkal UV untuk kulit sehat, ternyata sunscreen dan sunblock berbeda. *Grid Health*. <https://health.grid.id/read/351717814/sama-sama-penangkal-uv-untuk-kulit-sehat-ternyata-sunscreen-dan-sunblock-berbeda?page=all>

- *Chemical Sunscreen*, atau juga dikenal sebagai *sunscreen* organik. Memiliki cara kerja menyerap sinar matahari dan mengubahnya menjadi energi panas. Namun jenis *sunscreen* ini dapat memiliki efek samping iritasi maka tidak dianjurkan untuk digunakan untuk bayi usia 6 bulan dan kulit sensitif. Contoh kandungan *sunscreen* ini adalah Avobenzone dan Octinoxate.
- *Physical Sunscreen*, atau juga dikenal sebagai *sunscreen* anorganik. Memiliki cara kerja dengan memantulkan sinar matahari supaya tidak terserap di kulit. *Sunscreen* ini memiliki spektrum luas dimana ia mampu melindungi dari berbagai radiasi UV seperti UVA dan UVB. Selain itu, ia juga memiliki sifat stabil dan resiko iritasi rendah. Contoh kandungan seperti Zinc Oxide dan Titanium Dioxide.
- *Hybrid Sunscreen*, merupakan *sunscreen* yang memiliki zat aktif kombinasi dari *physical* dan *chemical sunscreen*. Sehingga *sunscreen* dapat memantulkan seperti *physical sunscreen* dan menyerap UV seperti *chemical sunscreen*. Dengan gabungan ini *sunscreen* dapat memiliki *SPF* lebih tinggi dikarenakan merupakan gabungan dari kedua jenis *sunscreen* (Flores, 2022).

2.1.4.1 Potensi Sunscreen



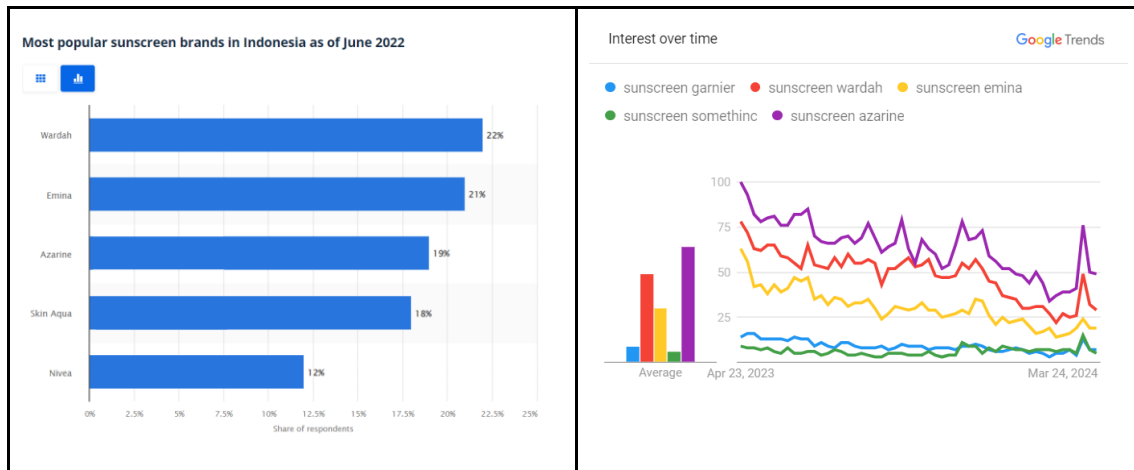
Gambar 2.2 Bagan Hotmap Sunscreen Indonesia

Sumber: Dataxet Sonar. (2023, Agustus 18). *Market research illuminates 2023 consumer's sunscreen preferences*. <https://sonarplatform.com/market-research-2023-sunscreen-preferences/>

Wilayah Indonesia yang merupakan negara tropis memiliki tingkat UV yang tinggi serta polusi udara. Data di atas menunjukkan bahwa di Surabaya pada tahun 2023 menunjukkan UV Index tertinggi di antara kota-kota di Indonesia, sebesar sepuluh. Pemilihan *sunscreen* berdasarkan 6WResearch (2024) mengatakan bahwa pemilihan *sunscreen* didorong dengan pencarian SPF tinggi (8.2%), pemilihan bahan aktif (13.4%), serta pilihan *brand* (19.4%). Beberapa faktor pendorong lain produk *sunscreen* di pasar Indonesia seperti perubahan kondisi lingkungan. Perubahan iklim dan naiknya tingkat polusi, menyebabkan orang-orang untuk lebih sadar mengenai peran *sunscreen*.

Radiasi UV serta polusi dapat menyebabkan permasalahan kulit seperti keriput dan sunspots. Konsumen sekarang mencari *sunscreen* yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka yang unik yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Studi online menunjukkan bahwa polusi juga dapat menyebabkan penurunan fungsi *skin barrier*, karena kurangnya kadar air dan menyebabkan kulit lebih mudah terkena *aggressor*. Mereka membutuhkan produk yang sesuai dengan kondisi dan keinginan mereka, baik itu *sunscreen* yang dapat memberikan hidrasi atau menghilangkan efek kusam dari radiasi UV dan polusi. Faktor yang dicari lain seperti memiliki harum dan mudah diaplikasikan.

2.1.4.2 Alasan Pemilihan *Brand Sunscreen*



Gambar 2.3 Perkembangan *Brand Sunscreen* di Indonesia

Sumber: Statista. (2024, Februari 9). *Indonesia sun protection skin care market revenue 2019-2028*. <https://www.statista.com/forecasts/1220988/indonesia-revenue-sun-protection-market>
 Google Trends. (2024). *Sunsreen*. <https://trends.google.co.id/trends/>

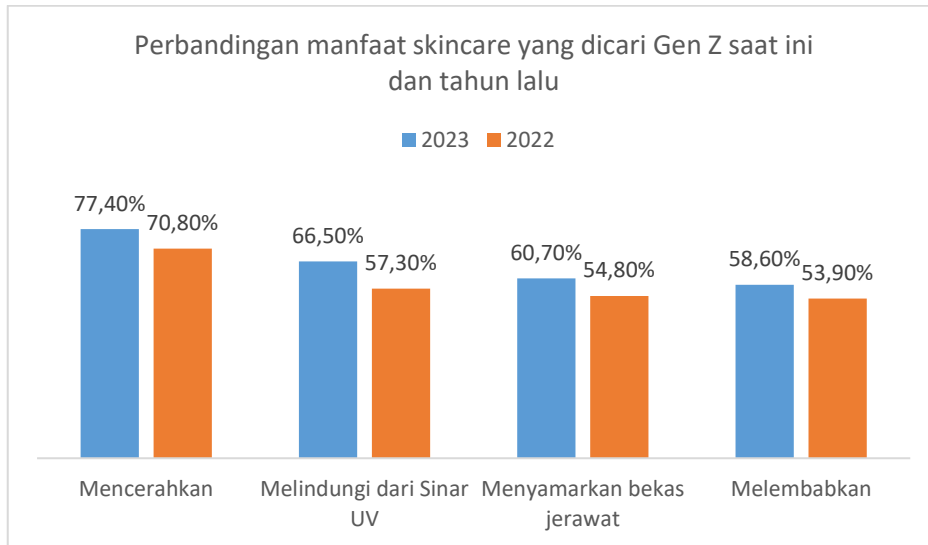
Dalam perkembangan *brand sunscreen*, *sunsreen* yang dicari konsumen Indonesia adalah *sunsreen* yang dapat memberi tambahan manfaat selain melindungi dari sinar matahari. Maka sebagai konsumen *sunsreen* yang dijual di pasaran memiliki keunggulan sendiri berdasarkan manfaat yang mereka cari. Seperti contoh Azarine yang memiliki *brand interest* tertinggi memiliki komunikasi yang menunjukkan bahwa produknya dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan kulit sesuai dengan keanekaragaman kebutuhan konsumennya. Pemilihan enam *brand* untuk melihat pola yang terbentuk dari *market leader* seperti (Azarine, Emina, dan Wardah) serta kompetitor *sunsreen* dalam *format cream* (Biore, Garnier, dan Somethinc) untuk melihat perbandingan komunikasi di antara mereka dan penempatan mereka di *positioning* target audiens.

2.1.5 Segmentasi Gen Z

Segmentasi adalah kegiatan memilih konsumen menjadi kelompok sesuai dengan kebutuhan, keinginan, tujuan, dan karakteristik konsumen. Hal ini memungkinkan produk dipasarkan ke suatu pasaran yang berbeda di pasar. Segmentasi juga dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan konsumen di pasar. Dasar segmentasi pasar yang digunakan adalah sebagai berikut (Rosyida et al., 2020):

- Segmentasi Geografis, membagi konsumen sebagai segmen geografis seperti negara, provinsi, kota, iklim. Sehingga perusahaan dapat memasarkan produk sesuai dengan segmen yang sesuai lokasi yang paling cocok.
- Segmentasi Demografis, membagi konsumen berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ataupun agama. Hal ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan tingkat konsumen secara variabel demografis supaya lebih mudah diukur.
- Segmentasi perilaku, yaitu membagi konsumen berdasarkan kelompok dengan kebiasaan, pengetahuan, serta manfaat yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk.
- Segmentasi psikografis, yaitu membagi konsumen berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian konsumen. Ini dilihat untuk mengetahui kesetiaan orang mengenai kesetiaan produk, tingkat pemakaian, serta sikap terhadap produk.
- Segmentasi teknografis, membagi konsumen berdasarkan teknologi yang digunakan sehari-hari. Seperti *handphone*, aplikasi, dan *software* yang mereka gunakan. Maka bisnis bisa menggunakan media digital untuk melakukan promosi sesuai dengan kebiasaan *digital* mereka.

Dengan informasi tersebut maka suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan pasar yang ditarget. Dalam pemasaran *sunscreen* salah satu target pasar adalah generasi Z. Generasi Z dari kelahiran 1997-2012 dan berusia 12 hingga 27 tahun, biasa dipanggil generasi *digital*. Dalam segmentasi teknografis ini, dengan munculnya media sosial dan influencer kecantikan, generasi Z semakin memahami pembelian produk *skincare*. Permintaan akan produk kosmetik, terutama dalam perawatan kulit, telah melonjak untuk Generasi Z yang merupakan demografi yang memainkan peran penting dalam tren ini. (Ramanda, 2023)



Gambar 2.4 Bagan Manfaat *Skincare* yang dicari Gen Z

Sumber: Zap Clinic. (2023). *Zap beauty index 2023*. <https://zapclinic.com/>

Data dari Zap Beauty Index menyatakan bahwa Gen Z memiliki tingkat pencarian perlindungan dari sinar UV sebanyak 66.5% serta menjadi urutan kedua manfaat *skincare* yang dicari, dimana yang pertama adalah *skincare* untuk mencerahkan (Zap Clinic, 2023) . Dalam aktivitas, terdapat data mobilitas masyarakat, bahwa terjadi kenaikan secara signifikan di aktivitas luar ruangan hingga 16 persen pada area perkantoran serta 30 persen pada area rekreasi dan ritel (Mutiah, 2023). Wanita Indonesia pun banyak yang memiliki *sunscreen*. Dari data *skincare*, *sunscreen* dimiliki oleh 87.3% wanita Indonesia dan *brand* yang mereka gunakan kebanyakan dari *brand* lokal sebanyak 52.5% sedangkan *brand* luar negeri sebesar 24.7%.

Jenis produk *skincare* yang digunakan wanita Indonesia berdasarkan *brand* lokal dan *brand* luar negeri

Brand lokal		Brand Luar negeri	
Serum	53.9%	Facial wash	87.2%
Facial wash	53.8%	Serum	75.9%
Sunscreen	52.5%	Moisturizer	70.0%
Moisturizer	46.8%	Toner	68.9%
Toner	43.7%	Sheet mask	55.6%
Body lotion	40.8%	Sunscreen	24.7%
Micellar water/ water cleanser	40.1%	Body lotion	21.6%
Sheet mask	13.1%	Micellar water/ water cleanser	13.5%
Milk cleanser/ cream cleanser	11.8%	Body lotion	9.5%
Essence	10.0%	Essence	14.4%

Gambar 2.5 Bagan Jenis Produk *Skincare* yang digunakan Wanita Indonesia

Sumber: Zap Clinic. (2023). *Zap beauty index 2023*. <https://zapclinic.com/>

2.1.6 Digital Video Advertising

Digital video advertising adalah suatu upaya promosi yang menggunakan video dinamis dibanding gambar dan teks (Clement et al, 2021). Penggunaan *digital video advertising* dapat menampilkan produk dengan lebih baik kepada target audiens. Fitur produk dapat ditunjukkan secara teknik supaya audiens dapat mengetahui nilai maksimal dari produk untuk memberi citra positif. Hal ini dapat memberi pengaruh kepuasan pelanggan dan produk lebih mudah dijual. Persepsi kualitas dapat diciptakan dengan komitmen, waktu, dan usaha untuk membangun strategi komunikasi jangka panjang dengan cara informatif dan menarik perhatian.

Kompetisi dalam harga dan fitur terjadi di pasar *sunscreen*. Peran dari digital video menjadi penting antara dua *brand* yang tidak dikenal dan di antara produk sejenis yang dikenal, terutama ketika perbedaan kualitas marjinal. Terjadi pengambilan keputusan berdasarkan persepsi dari iklan. Iklan yang informatif dapat menghilangkan keraguan harga tinggi untuk memberikan informasi mengenai kualitas barang. Tipe *video advertising* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *In-stream ads*. *In-stream ads* adalah suatu tipe iklan yang konten video dimainkan sebelum, di saat, atau setelah video utama suatu platform video seperti Youtube. *In-stream* dapat membantu memberikan *brand awareness*, dan membantu orang untuk mengunjungi situs dari produk yang dijual.

Pembuatan video iklan yang efektif terdapat berbagai cara supaya iklan lebih jelas seperti (SendPulse, 2023):

1. Memberi informasi mengenai kelebihan kompetitif produk, dalam strategi komunikasi dibutuhkan informasi mengenai kenapa *brand* lebih spesial dibanding kompetitor. Baik dari kelebihan, fitur unik, dan penghargaan. Selain itu, dapat diberikan testimoni sebagai bukti sosial.
2. Memberikan argumen mengapa *brand* layak dipercaya konsumen, dengan pemahaman tentang konsumen dan bagaimana suatu perusahaan adalah pilihan tepat untuk mereka, maka konsumen dapat dibujuk. Dalam hal ini, perusahaan harus mengkomunikasikan bagaimana mereka dapat memecahkan masalah dari konsumen (*tension*).
3. Menggunakan *CTA (Call-to-action)*, walaupun tujuannya bisa berbeda-beda baik mencapai target audiens lebih luas, menciptakan *brand awareness*, atau meningkatkan penjualan. *CTA* dapat berguna supaya target audiens melakukan aksi yang diinginkan.

Biasa *CTA* diletakan di akhir video supaya konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai promosi setelah mengenal produk. Dengan itu konsumen dapat mencari informasi lagi melewati *website*, *e-commerce*, ataupun media sosial lain untuk semakin mengetahui mengenai produk.

2.1.7 Instagram Advertising

Iklan *instagram* adalah post yang mempromosikan suatu produk atau jasa. *Post* ini bisa berbentuk *feed*, *stories*, atau keduanya. Hal ini biasa terdiri dari gambar, video, serta *caption*. Dengan menggunakan *instagram advertising*, media dapat mencari data mengenai audiens dan dapat mencapai target audiens yang spesifik (Mailchimp, n.d.). Kelebihan menggunakan *instagram* sebagai media promosi adalah membantu menaikkan *followers brand* sehingga bisnis lebih mudah ditemukan oleh target audiens dan mencakup cakupan audiens yang lebih luas. Beberapa format yang digunakan adalah:

- *Stories ads*, yaitu video atau foto yang akan hilang setelah 24 jam. Dengan media ini, iklan dapat muncul saat target audiens sedang melihat *stories* dari orang yang mereka ikuti. Juga terdapat fitur *swipe up* di mana target audiens diarahkan ke *website* dari produk.
- *Photo ads*, yaitu foto yang diberikan di *feeds* konsumen. Tujuannya adalah untuk mengambil perhatian audiens dan memberikan kesempatan audiens untuk mempelajari lebih baik mengenai produk atau jasa.
- *Carousel Ads*, bisa berbentuk video atau foto yang dapat di *swipe* biasa digunakan untuk *slideshow* produk untuk menjualkan produk.
- *Reels*, yaitu video singkat dengan visual dan audio untuk menarik audiens dengan cepat.

Pembuatan strategi komunikasi tahapan yang digunakan sama seperti pembuatan strategi komunikasi *video ads* seperti memberi informasi kelebihan produk, memberikan argumen kenapa *brand* layak dipercaya oleh konsumen, dan menggunakan *CTA* untuk mendapatkan informasi mengenai promosi setelah mengenal produk (SendPulse, 2023).

2.1.8 Caption

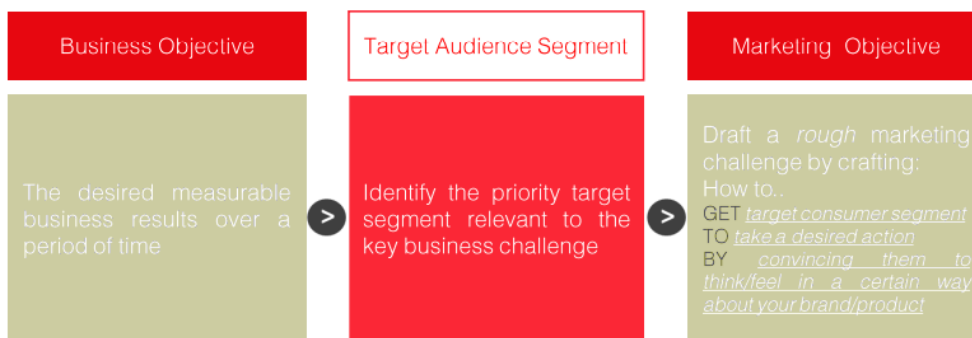
Instagram atau *Youtube* juga memiliki fitur *caption* yaitu tulisan yang biasanya disajikan bersama dengan video atau gambar. Dalam *caption Instagram* bisa ditemukan dalam keterangan unggahan foto dan video. Selain itu juga, dalam *caption Instagram* terdapat tindak tutur ilokusi yaitu bahasa untuk meningkatkan kualitas kegiatannya (Yani et al., 2021). Dalam *caption* ada

unsur bujukan yang memiliki daya tarik hal ini dapat dilakukan dengan pengemasan kreatif pada kalimat.

2.1.9 Consumer Insight

Insight adalah suatu informasi yang mengungkap motivasi dan sikap dibalik suatu informasi yang ditemukan. Sehingga *insight* tidak berhenti di fakta atau informasi tentang konsumen. *Insight* konsumen memiliki makna pengaruh yang biasanya mengendap di bawah sadar yang mengarahkan tingkah laku orang (Kasito, 2017). Dalam dunia *advertising insight* konsumen menjadi titik awal penting dikarenakan dengan *insight* yang tepat maka dapat mempermudah membentuk personifikasi tingkah laku dari target audiens yang dikehendaki serta menjadi pijakan strategi.

Dalam mencari *insight* dapat diketahui objektif bisnis, segmentasi target audiens, serta marketing objective. Dalam mencari objektif bisnis dapat ditentukan capaian bisnis yang ingin dicapai sesuai periode waktu tertentu. Kemudian dapat diketahui prioritas segmen tertentu sesuai dengan tantangan bisnis. Terakhir, buat tujuan marketing yaitu dengan membuat 'Get', 'To', dan 'By'. 'Get' adalah mengajak target audiens sesuai segmentasi, 'To' untuk melakukan suatu aksi, 'By' dengan membujuk mereka untuk berpikir atau merasakan sesuatu terhadap *brand* atau produk tersebut.



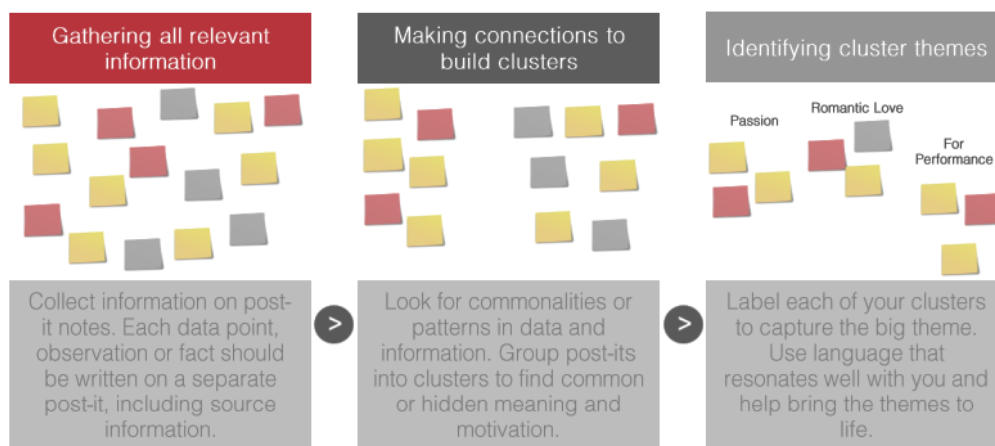
Gambar 2.6 Tahapan pembuatan *marketing objective*

Sumber: Singapore Tourism Board. (2022, February 21). *Developing consumer insights*.

https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/trade-events-and-reSumbers/stb-marketing-college/watch_a_video/consumer-understanding/developing-consumer-insights.html

Mencari informasi adalah tahap berikutnya setelah menentukan objektif marketing. Di tahap ini dilakukan pencarian informasi dari berbagai sumber data untuk memberi petunjuk mengenai *insight* konsumen (Singapore Tourism Board, 2022). Terdapat beberapa tahap yang bisa dilakukan seperti:

- Bertanya pertanyaan, untuk memahami konsumen, bagaimana behavior mereka dan aspirasi mereka. Hal yang dicari adalah mengapa mereka berperilaku, untuk mengetahui alasan atau 'layer' dibawah seseorang melakukan suatu hal. Hal ini bisa dilakukan baik dengan *in-depth-interview* dengan responden, melakukan focus group discussion, atau melakukan survei.
- Menggunakan berbagai sumber data, hal ini bisa didapatkan melalui *desktop research* untuk mencari informasi-informasi yang tersedia di internet. Baik yang sifatnya kuantitatif seperti hasil survei atau observasi sosial media seperti social listening. Observasi seseorang secara *online* bisa menjadi sumber data baik menggunakan media sosial seperti *twitter*, *tiktok*, *instagram*, *Youtube* dan lain-lain.
- Pengelompokan dan tema, setelah mengumpulkan berbagai informasi langkah berikutnya adalah mengelompokkan mereka dan mencari tema yang terbentuk dari informasi. Setelah dikumpulkan, membuat koneksi antara data yang ditemukan untuk menemukan pola hal umum yang sering muncul untuk menemukan makna dan motivasi. Terakhir, dilakukan pembuatan tema dengan mencari tema besar yang relevan untuk memberi makna pada tema-tema yang terbentuk.



Gambar 2.7 Tahapan pembuatan *consumer insight*

Sumber: Singapore Tourism Board. (2022, February 21). *Developing consumer insights*.

https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/trade-events-and-reSumbers/stb-marketing-college/watch_a_video/consumer-understanding/developing-consumer-insights.html

- Penggunaan *tension*, dalam pembuatan *insight* yang kuat biasanya terdapat suatu permasalahan (*tension*) suatu konsumen yang ingin diselesaikan. *Tension* ini dapat bersifat dilemma atau tantangan dan sifatnya bisa incipit atau exclipit dalam kehidupan konsumen. Dalam pencarian *insight* ini dapat memberikan *brand*/produk

suatu kesempatan untuk menyelesaikan permasalahan atau *barrier* yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.10 Product Knowledge

Product knowledge adalah kumpulan informasi tentang produk baik fungsi atau bentuknya. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk (Aurellia, 2022). *Product knowledge* sangat penting supaya konsumen mengetahui mengenai karakteristik suatu produk karena karakteristik merupakan suatu identitas yang membedakan produk antara kompetitor. Berikut adalah kegunaan dari *product knowledge* (Indeed Editorial Team, 2022):

- Membantu memberikan informasi yang akurat, sehingga terdapat informasi yang jelas mengenai produk untuk menjawab pertanyaan konsumen dengan fakta informasi mengenai produk tersebut. Dengan informasi yang lengkap, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
- Meningkatkan kepercayaan ke konsumen, dengan memberi informasi akurat dapat memberi citra positif terhadap *brand* sehingga membuat suatu kepercayaan antara mereka.
- Analisa kompetisi, dengan pengetahuan produk maka dapat diketahui bagaimana produk memiliki kelebihan apa dibanding kompetitor baik dalam aspek harga, nilai, dan target audiens (SendPulse, 2023).
- Memberi impresi yang bertahan lama, dengan demonstrasi produk yang benar serta menunjukkan kelebihan dibanding kompetitor. Dapat menciptakan impresi positif yang bertahan lama sehingga mereka lebih memungkinkan untuk menjadi pembeli tetap.

Kemudian juga terdapat tipe *product knowledge* yang penting dipelajari untuk memberikan informasi produk yang jelas seperti:

- Struktur Harga, konsumen akan ingin mengetahui harga sebelum mereka melakukan pembelian. Perbedaan model produk dan struktur harga juga harus dipelajari sehingga informasi bisa *up-to-date* dan akurat.
- Penggunaan, seperti informasi fitur produk dan cara penggunaan serta bagaimana produk dapat menjawab kebutuhan dari konsumen sasaran.
- Fisik produk, baik berbentuk model, packaging, warna, dari produk yang merupakan fitur dan dapat dikomunikasikan ke target audiens untuk mendorong penjualan.

- Servis, bisa berupa garansi atau harga untuk memperbaiki barang sehingga konsumen mengetahui di mana dan bagaimana untuk melakukan perbaikan atau penggantian barang jika diperlukan.

Produk *sunscreen* dari *brand* lain juga memberikan manfaat dan fitur berbeda. Tabel berikut menunjukkan fitur dari produk *sunscreen brand* yang akan dianalisis:

Tabel 2.1 Tabel Produk dan Fitur

No	Brand	Nama Produk	Fitur	Harga
1	Wardah	 Wardah UV Shield Airy Smooth Sunscreen Serum SPF 50 PA++++ 40ml	-Powdery smooth matte, mudah meresap, nyaman dan ringan digunakan -SkinboostDNA (TM) melindungi dan memperbaiki skin barrier hingga level DNA dari kerusakan yang timbul akibat sinar matahari.	Rp47.000
2	Garnier	 Garnier Skin Naturals Super UV Invisible Serum Sunscreen SPF 50+ 30ML	-Vitamin C* untuk lawan 99% kerusakan kulit -Airlock Technology: Inovasi terbaru tekstur serum tanpa membuat rasa tebal di kulit	Rp76.700
3	Azarine	 Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++ 50ML	-Hydrasoothe, Melembabkan dan melindungi kulit dengan royal jelly, aloe vera, green tea dan resveratrol. -Hydramax-C Sunscreen Serum SPF 50 PA++++ Melindungi kulit -	Rp66.900

			memberikan efek glowing cerah dengan antioksidan - Tone Up Mineral <i>Sunscreen</i> SPF 50 PA++++ Soft tone up yang menyesuaikan warna kulit dengan minimal whitecast serta cocok untuk kulit sensitif	
4	Emina	 Emina Sun Battle SPF 50 PA++++ Cica Acne Fighter <i>Sunscreen</i> 30ml	- Cica Acne, Kandungan zat aktif seperti Cica dan Salicylic Acid untuk membantu mengurangi ukuran dan jumlah jerawat. - Hydraburst, kandungan Pentacinamide dan Wastar Lavender memperkuat <i>skin barrier</i> dan hidrasi kulit	Rp41.250
5	Somethinc	 Holyshield! UV Watery <i>Sunscreen</i> Gel SPF 50+ PA++++ 15g	-5-in-1 Proteksi dari UVA, UVB, radiasi <i>bluelight</i>, <i>Hev Light</i>, dan <i>infrared</i>. -Molekul salju memberi efek dingin - <i>Vegan, hypoallergenic, Fungal Acne Friendly</i>, bebas alkohol	Rp37.730

6	Biore	 UV Fresh & Bright SPF 50/PA+++ Oil Control Matte 30g	-Sunscreen no. 1 di Jepang ini teruji mampu berikan proteksi maksimal dari sinar UVA dan UVB - Mengandung shine-control formula untuk mengontrol kulit berminyak - Antioksidan, dengan niacinamide dan vitamin e - Tahan air, <i>non white cast</i>, <i>non fragrance</i>.	Rp45.200
---	-------	---	--	----------

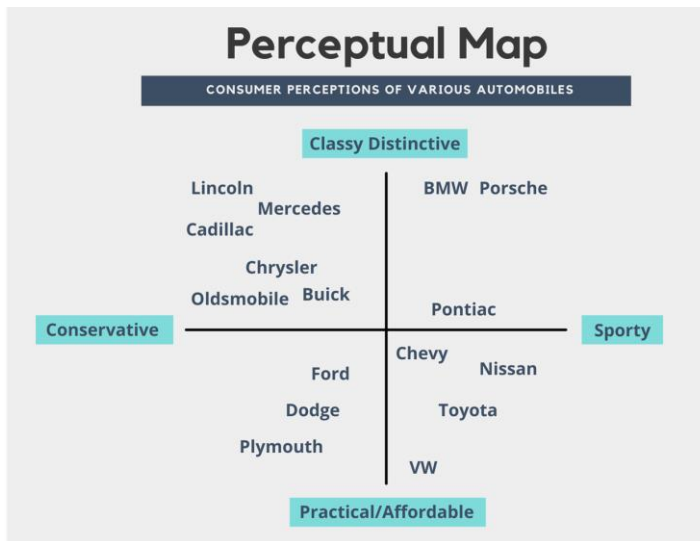
Sumber: Klik Indomaret. (2024). *Sunscreen*. <https://www.klikindomaret.com/>

2.1.11 Strategi *Positioning*

Positioning adalah perubahan terhadap pada penampilan, citra, dan persepsi, sehingga target audiens mempersepsikan produk berbeda dan menempati posisi tertentu. Hal ini penting ketika pesaing dalam pasar muncul dan berkembang bersamaan (Leisember & Andarini, 2024). *Positioning* tidak hanya berarti bagaimana suatu pasar berpikir mengenai suatu produk saja. Namun, *positioning* merupakan bagaimana mereka memikirkan suatu produk dibanding produk kompetitor. Beberapa hal yang membedakan suatu produk seperti apakah produk itu lebih mahal atau murah, memiliki performa lebih efektif, atau lebih cocok terhadap gaya hidup konsumen. Maka *positioning* berhubungan erat dengan objektif strategi suatu *brand*. Beberapa langkah membuat *positioning* sebagai berikut:

1. *Perceptual Mapping*

Perceptual Mapping adalah suatu cara untuk menjelaskan suatu persepsi konsumen terhadap karakteristik produk berupa diagram. Hal ini bertujuan untuk memetakan secara visual persepsi target audiens atau target audiens potensial (Niosi, 2021). Contoh mapping di bawah dapat memberi pengetahuan bahwa terdapat dua dimensi persepsi, di mana *brand* yang terletak berdekatan memiliki *positioning* yang dekat di benak konsumen. Hal ini biasa dilakukan dengan memetakan *X axis* dan *Y axis* dengan membandingkan tema yang muncul di dunia kompetisi. Mobil seperti *Porsche* di benak konsumen merupakan mobil yang paling *classy* dan *sporty* dibanding semua kompetitor.



Gambar 2.8 Kuadran *mapping* persepsi *positioning*

Sumber: Niosi, A. (2021). *Positioning*. Opentextbc.ca; BCcampus.

<https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/chapter/positioning/>

Perusahaan dapat melihat *mapping* ini untuk mencari area di mana tidak ada kompetitor lain untuk membedakan dirinya dari kompetitor yang ramai. Penentuan *positioning* dapat menentukan titik ideal konsumen seperti apakah *positioning* harus bersifat fungsional, simbolis, atau pengalaman. Fungsional adalah konsep dimana produk berguna untuk memberi manfaat. Simbolik berhubungan dengan citra diri, ego, makna sosial, dan perasaan memiliki. Pengalaman berhubungan dengan pengalaman stimulus sensori atau kognitif. Dengan itu *positioning* yang kuat dapat menarik untuk alasan yang berbeda. Jadi satu pembelian oleh konsumen bisa memecahkan dua masalah seperti masalah fungsional atau masalah simbolis atau pengalaman.

2. *Positioning Statements*

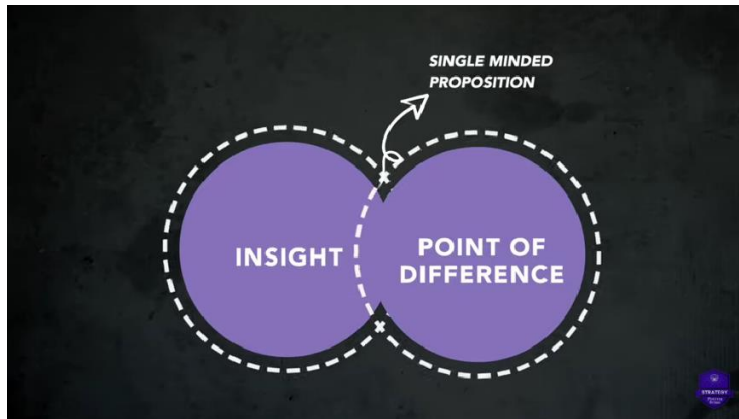
Penentuan *positioning* dapat menggunakan *positioning statement*, yaitu bagaimana suatu pernyataan dapat menjelaskan mengenai produk, jasa, atau *brand* serta cara mereka mencapai target audiens mereka (Niosi, 2021). Pernyataan *positioning* ini menjelaskan bagaimana suatu *brand* dapat memberi nilai tambah ke target audiens mereka. Biasanya pernyataan terdiri dari satu kalimat dan memiliki isi, target audiens, nama *brand*, produk/jasa yang ditawarkan, poin diferensiasi. sama alasan kenapa target audiens mempercayai klaim *positioning* ini. Hal ini juga bisa dilakukan dengan metode *single minded propositions* untuk memberikan *positioning statement* yang jelas. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat pernyataan ini adalah:

- Sesuai dengan target audiens, dapat mendefinisikan target audiens yang khusus dan menjadi unik untuk segmen tersebut sehingga tidak bisa digunakan dengan target audiens yang berbeda.
- Simple, terfokus, dan mudah diingat, pernyataan yang dibutuhkan harus bersifat jelas, apa permasalahan yang ingin dipecahkan, dan menggunakan kata-kata singkat yang mudah dimengerti.
- Memberi gambaran jelas mengenai produk, sehingga kelebihan produk harus muncul dan menonjol dibandingkan kompetitor. Sehingga dibutuhkan mencari titik diferensiasi produk dan kelebihannya dibanding kompetitor.
- Membantu pembuatan stimulus kreatif untuk periklanan, dalam pembuatan pernyataan dapat memberi gambaran untuk pesan komunikasi yang ingin diberikan supaya pesan konsisten dengan strategi *positioning* yang diberikan.

2.1.12 Single minded propositions

Single minded propositions adalah pernyataan yang jelas dan ringkas mengenai manfaat utama suatu produk atau jasa untuk membedakan ia dari kompetitornya. *Single minded propositions* di dalam dunia *advertising* berfungsi untuk mengkomunikasikan *unique selling point* untuk target audiens potensial dan menjadi kunci suatu kampanye iklan yang sukses (Wright, 2022). *Single minded propositions* memiliki beberapa langkah dalam pembuatannya seperti:

- Mempelajari target audiens, dari sisi demografis, psikografis, *tension*, untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari mereka.
- Mempelajari produk atau jasa, untuk mengetahui fitur dan kelebihan unik dari produk atau jasa dan bagaimana mereka menyelesaikan masalah dari target audiens.
- Identifikasi manfaat utama, bagaimana tawaran produk atau jasa yang paling utama dan bagaimana hal itu membedakan dari pesaing.
- Dibuat dengan sederhana dan jelas, pernyataan yang sederhana dan jelas yang menjelaskan mengenai manfaat utama akan lebih mudah dimengerti oleh target audiens.
- Dapat diuji dan perbaiki, disarankan untuk menguji dengan kelompok kecil target audiens dan dapatkan umpan balik mengenai pernyataan *propositions*.



Gambar 2.9 Bagan *single minded propositions*

Sumber: Cole, J. (2020). *How to write a creative brief? Example seamless campaign* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DLCarzQFwXY>

Suatu pernyataan untuk membantu *strategist* menyampaikan ide ke tim kreatif. Dalam membuat pernyataan *single minded propositions* dibutuhkan diagram venn berisi *consumer insight*, *product/category insight*.

- *Product/Category insight* adalah *point of difference*, yang berasal dari kelebihan suatu produk atau jasa *brand* yang lebih unggul serta unik dibanding kompetitornya.
- *Consumer insight* adalah *insight* yang berhubungan dengan audiens, seperti yang dijelaskan di atas *insight* audiens yang baik dapat memperbarui cara orang mengambil keputusan. Sehingga hasil kreatif yang dihasilkan lebih menarik dan memberi asosiasi baru untuk konsumen untuk melakukan keputusan.

Single minded propositions memiliki beberapa manfaat dalam dunia periklanan (Wright, 2022). Terutama dalam pembentukan suatu kampanye. Berikut beberapa manfaatnya:

- Kejelasan, dengan *propositions* suatu *brand* dapat secara jelas menjelaskan manfaat utama dari produk atau jasa mereka. Sehingga target audiens juga mudah mengetahuinya.
- Differentiator, *propositions* membantu membedakan produk atau jasa terhadap kompetitor lain karena ia menonjolkan kelebihan serta fitur produk atau jasa.
- Terfokus, *propositions* membantu pesan komunikasi supaya terfokus sesuai dengan kebutuhan dari target audiens.
- Mudah diingat, mudah diingat sehingga target audiens dapat mengingat kembali produk atau jasa.
- Konsisten, *propositions* membantu pesan komunikasi konsisten di tiap media, sehingga

target audiens akan selalu menemui pesan yang konsisten walaupun berbeda-beda bentuk di media.

- Efisien, *propositions* membantu fokus kepada kepentingan promosi yaitu mengetahui fitur unik dalam produk, sehingga pesan yang disampaikan lebih efisien untuk biaya periklanan.
- Fleksibel, *propositions* dapat digunakan diberbagai format media baik untuk iklan televisi, print, digital, dan lain-lain.
- Komunikasi, *propositions* membantu komunikasi antar tim dan klien, memastikan semua yang terlibat dalam pembentukan kampanye promosi mengetahui kelebihan utama dari produk dan jasa yang ingin dikomunikasikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berfokus pada pencarian strategi *positioning* dunia *sunscreen* menggunakan metode *single minded propositions*. Berikut ini beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

Tabel 2.2 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian
1	Skripsi. Universitas Kristen Petra. 2023. Felia Josephine	Analisis pembuatan <i>single minded proposition</i> dalam penyusunan strategi komunikasi TV commercial di Bujukrayu Creative Agency	Penjabaran proses pembuatan <i>single minded propositions</i> (Consumer, <i>Competitor Review</i> , <i>Creative Brief</i>) dan penerapannya untuk pembuatan iklan televisi.	Deskriptif Kualitatif
2	Prosiding. Atlantis Press. 2021. Michael Adhi Nugroho. Rudy Harjanto	<i>Advertising Proposition as Effective Marketing Communication Tool</i>	Penggunaan <i>propositions</i> untuk guideline pembuatan iklan yang efektif.	Induktif Kualitatif

3	Jurnal. Journal of Islamic Economic Scholar. 2020. Afnani Rosyi. Tian Heriyani. Irfan Fuadi. Halifa Dinia	<i>Strategy</i> Segmenting, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning: Study on</i> PT Sidomuncul	Penjabaran strategi penjualan yang terdiri dari segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> dalam perusahaan Sidomuncul.	Deskriptif Kualitatif
---	--	--	---	-----------------------

Dalam penelitian Josephine (2023), fokus penelitian pada pada proses pembuatan *single minded propositions* dalam suatu agensi periklanan. Hal yang dapat dipetik adalah metode pembuatan *propositions* yang memiliki langkah sama dengan pembuatan *creative brief* dalam pembuatan iklan TVC di Bujukrayu. Penelitian Nugroho (2021), hal yang dijabarkan bahwa *propositions* merupakan metode efektif untuk pembuatan kampanye iklan. Target audiens dapat mempersepsikan *brand* sesuai dengan strategi komunikasi yang dihasilkan dari *propositions*.

Perbedaan dengan penelitian ini, *single minded propositions* selain dapat digunakan dalam pembuatan strategi komunikasi, juga dapat digunakan untuk menganalisa strategi *positioning brand* sesuai persepsi di benak konsumen. Dalam Rosyi et al. (2020), hal yang dipetik adalah kesamaan objek penelitian dan metode analisis yang digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran. Khususnya pada penelitian ini adalah strategi *positioning* yang dilakukan pada pemasaran *brand sunscreen* di Indonesia.

2.3 Pengajuan Hipotesis Penelitian

Metode *single minded propositions* selain dapat memberi panduan pembuatan kampanye, juga dapat digunakan untuk menganalisa strategi *positioning* produk *sunscreen* di Indonesia serta sesuai dan dapat dipahami oleh target audiens.