

## ABSTRAK

Fabio Adrian Lesmana

Skripsi

Analisis Strategi *Positioning* Produk *Sunscreen* di Indonesia menggunakan Metode *Single Minded Propositions*

Indonesia merupakan negara tropis yang sering terpapar oleh sinar radiasi UV. Melihat hal ini, banyak penduduk Indonesia semakin melek terhadap penggunaan *sunscreen* untuk proteksi dari radiasi UV. Generasi Z di usia aktif mereka juga sering terkena paparan, maka banyak dari mereka mencari produk *sunscreen*. Banyak *brand* kecantikan yang melihat ini sebagai peluang, dan bermunculan berbagai produk *sunscreen*. Banyaknya *brand-brand* ini, membuat strategi komunikasi dibutuhkan untuk membedakan mereka dari kompetitor dan membentuk *positioning*. Strategi *positioning* dapat dibentuk menggunakan metode *single-minded propositions* yaitu suatu pernyataan yang meringkas kelebihan produk dari kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *single minded proposition brand sunscreen* di Indonesia untuk mendapatkan *positioning statement* yang berguna untuk membentuk strategi *positioning*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek penelitian adalah hasil manifesto iklan *sunscreen* dalam format video iklan digital dan iklan *instagram* untuk mencari *insight* konsumen dan peran produk. Enam *brand sunscreen* dianalisis, berdasarkan perkembangan mereka di pasar serta format *sunscreen* yang dipilih, yaitu format *cream*. Hasilnya adalah perceptual mapping untuk memetakan strategi *positioning* dari *brand sunscreen* di Indonesia dan melihat peluang yang sesuai di pasar.

Kata Kunci:

*Strategi Komunikasi, Tabir Surya, Positioning Brand, Single minded propositions*

## ABSTRACT

Fabio Adrian Lesmana

Thesis

Analysis of Sunscreen Product Positioning Strategy in Indonesia using Single Minded Propositions Method

Indonesia, which is a tropical country, is often exposed to UV radiation. Many Indonesians are becoming more aware of the use of sunscreen for protection from UV radiation. Generation Z, in their active age, is also often exposed to UV exposure, so many of them are looking for sunscreen products. Beauty brands see this as an opportunity, leading to the emergence of various sunscreen products. Amidst the multitude of brands, a communication strategy is essential to differentiate them from competitors and establish strong positioning. Positioning strategy can be formed using the single-minded propositions method, namely a statement that summarizes the product's advantages over competitors. This research aims to analyze the single minded proposition of sunscreen brands in Indonesia to obtain a positioning statement that is instrumental in forming a positioning strategy. The method this research uses is descriptive qualitative with data collection techniques such as observation, interviews and documentation. The research object is the results of the sunscreen advertising manifesto in digital advertising video format and Instagram advertising to seek consumer insight and the role of the product. Six sunscreen brands were analyzed, based on their market growth and the sunscreen format is cream. The result is perceptual mapping to map the positioning strategy of sunscreen brands in Indonesia and see what opportunities emerge in the market.

Keywords:

*Communication Strategy, Sunscreen, Brand Positioning, Single Minded Propositions*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBARAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
DAFTAR ISTILAH.....	xii
1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Lingkup Perancangan.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.5.1 Bagi Mahasiswa .....	4
1.5.2 Bagi Institusi (Keilmuan DKV) .....	4
1.5.3 Bagi Perusahaan .....	4
1.6 Kerangka Pemikiran.....	5
2. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	6
2.1 Pembahasan Teori.....	6
2.1.1 <i>Branding</i> .....	6
2.1.2 Advertising.....	6
2.1.3 Strategi Komunikasi.....	7
2.1.4 <i>Sunscreen</i> .....	8
2.1.5 Segmentasi Gen Z.....	10
2.1.6 <i>Digital Video Advertising</i> .....	13
2.1.7 <i>Instagram Advertising</i> .....	14
2.1.8 <i>Caption</i> .....	14
2.1.9 <i>Consumer Insight</i> .....	15
2.1.10 <i>Product Knowledge</i> .....	17

2.1.11 Strategi <i>Positioning</i> .....	20
2.1.12 <i>Single minded propositions</i> .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Pengajuan Hipotesis Penelitian .....	25
3. METODOLOGI PENELITIAN .....	26
3.1 Metode dan Desain Penelitian .....	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.2.1 Data Primer .....	26
3.2.2 Data Sekunder .....	27
3.3 Instrumen Penelitian .....	27
3.4 Teknik Analisis Data.....	28
3.4.2 Analisis Data Deskriptif.....	28
3.4.2 Pengkodean Data .....	29
3.5 Definisi Operasional .....	29
3.6 Skematika Penelitian .....	30
4. LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....	31
4.1 Variabel yang Diteliti .....	31
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	32
4.2.1 Wardah.....	32
4.2.2 Garnier.....	35
4.2.3 Azarine.....	39
4.2.4 Somethinc.....	42
4.2.5 Emina .....	45
4.2.5 Biore .....	48
4.2.6 Deskripsi Responden .....	51
4.2.7 Analisa Wawancara .....	52
4.2.8 Analisis Strategi <i>Positioning</i> .....	59
5. KESIMPULAN DAN SARAN .....	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN .....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Produk dan Fitur .....	18
Tabel 2.2 Daftar Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 4.1 Data Wardah.....	32
Tabel 4.2 <i>Single minded propositions</i> Wardah.....	35
Tabel 4.3 Data Garnier .....	35
Tabel 4.4 <i>Single minded propositions</i> Garnier .....	38
Tabel 4.5 Data Azarine .....	39
Tabel 4.6 <i>Single minded propositions</i> Azarine.....	42
Tabel 4.7 Data Somethinc .....	42
Tabel 4.8 <i>Single minded propositions</i> Somethinc .....	45
Tabel 4.9 Data Emina .....	46
Tabel 4.10 <i>Single minded propositions</i> Emina.....	48
Tabel 4.11 Data Biore .....	48
Tabel 4.12 <i>Single minded propositions</i> Biore .....	51
Tabel 4.13 Kriteria Responden .....	51
Tabel 4.14 Interview latar belakang penelitian.....	52
Tabel 4.15 Interview seputar <i>insight</i> konsumen.....	53
Tabel 4.16 Interview persepsi <i>brand sunscreen</i> .....	56
Tabel 4.17 Interview pesan <i>propositions</i> .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	5
Gambar 2.1 Perbedaan <i>Sunscreen</i> Physical dan Chemical.....	8
Gambar 2.2 Bagan Hotmap <i>Sunscreen</i> Indonesia .....	9
Gambar 2.3 Perkembangan <i>Brand Sunscreen</i> di Indonesia .....	10
Gambar 2.4 Bagan Manfaat <i>Skincare</i> yang dicari Gen Z .....	12
Gambar 2.5 Bagan Jenis Produk <i>Skincare</i> yang digunakan Wanita Indonesia.....	12
Gambar 2.6 Tahapan pembuatan <i>marketing objective</i> .....	15
Gambar 2.7 Tahapan pembuatan <i>consumer insight</i> .....	16
Gambar 2.8 Kuadran <i>mapping persepsi positioning</i> .....	21
Gambar 2.9 Bagan <i>single minded propositions</i> .....	23
Gambar 3.1 Skematika Penelitian .....	30
Gambar 4.1 <i>Video Ads</i> Wardah .....	32
Gambar 4.2 Manfaat produk untuk <i>skin barrier</i> .....	34
Gambar 4.3 Product role dari instagram.....	34
Gambar 4.4 <i>Video Ads</i> Garnier.....	35
Gambar 4.5 <i>Instagram Post</i> Garnier Indonesia.....	37
Gambar 4.6 Testimoni produk Garnier Indonesia.....	38
Gambar 4.7 <i>Video Ads</i> Azarine .....	39
Gambar 4.8 <i>Instagram Post</i> dari Azarine .....	40
Gambar 4.9 <i>Instagram Post</i> dari Azarine mengenai produk.....	41
Gambar 4.10 <i>Video Ads</i> Somethinc.....	42
Gambar 4.11 Penggambaran <i>Sunscreen</i> sensasi salju .....	44
Gambar 4.12 <i>Product Role</i> dari <i>Holyshield</i> .....	44
Gambar 4.13 <i>Video Ads</i> Emina .....	45
Gambar 4.14 <i>Video Ads</i> Emina .....	47
Gambar 4.15 <i>Product Role</i> Emina .....	47
Gambar 4.16 <i>Video Ads</i> Biore .....	48
Gambar 4.17 Rekam Jejak konsumen Biore.....	50
Gambar 4.18 <i>Product Role</i> Biore .....	50
Gambar 4.19 <i>Perceptual Mapping</i> Produk <i>Sunscreen</i> berdasarkan Umur dan Fungsi .....	59
Gambar 4.20 <i>Perceptual Mapping</i> Produk <i>Sunscreen</i> berdasarkan Harga dan Fungsi.....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Form Absensi Bimbingan.....	68
2. Form Kelayakan Sidang .....	69
3. Dokumentasi Wawancara .....	70
4. Transkrip dan Pertanyaan Wawancara .....	71

## DAFTAR ISTILAH

### ***Serum***

Produk perawatan kulit yang mempunyai sifat mudah diserap oleh kulit. Serum mengandung zat aktif untuk menutrisi kulit dengan berbagai kegunaan seperti mencerahkan, mengurangi jerawat, dan banyak lain.

### ***Skin Barrier***

Bagian kulit terluar yang berguna untuk penjagaan dari paparan radikal bebas pada kulit seperti polusi supaya kulit tetap sehat.

### ***Powdery smooth finish***

Fitur pada *sunscreen* Wardah UV Shield Airy Smooth *Sunscreen* yang dapat memberikan finishing pada kulit supaya terasa lembut dan cocok untuk kulit berminyak.

### ***Air-Lock Technology***

Fitur pada *sunscreen* Garnier UV Invisible Serum *Sunscreen*, yang berguna untuk melindungi dan mengunci UV filter yang terpapar pada kulit.

### ***Micro Defense Technology***

Fitur pada *sunscreen* Biore UV *Sunscreen*, yang berguna untuk melindungi kulit secara maksimal dari sinar UVA dan UVB secara merata sampai ke celah kulit.

### ***Encapsulated UV Filter***

Teknologi yang dapat memberikan proteksi lebih maksimal dari sinar UVA dan UVB. Terdapat di *sunscreen* Somethinc dan Emina.

### ***Tone up***

Efek mencerahkan kulit secara langsung yang didapatkan dari penggunaan produk kecantikan.

### ***White cast***

Lapisan berwarna putih yang terlihat setelah penggunaan produk *Sunscreen*.

### ***Bluelight***

Cahaya yang dihasilkan dari gadget seperti laptop, handphone, dan perangkat lain yang memiliki energi cahaya tinggi.