

Program komunikasi pemasaran mengacu pada hedonic shopping motives: perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness merek perawatan kulit wajah Chavvoskin = Marketing communications program refer to hedonic shopping motives: marketing communications strategy to increase brand awareness of facial skin care brand Chavvoskin

Anak Agung Ayu Dita Suci Pramesti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523950&lokasi=lokal>

Abstrak

Chavvoskin adalah sebuah brand lokal dengan produk perawatan kulit wajah berupa masker wajah bubuk yang hadir dalam dua varian, yaitu Acne Care Mask dan Bright Me Mask. Chavvoskin hadir pertama kali di Samarinda pada akhir 2020, lalu melakukan perubahan formula yang awalnya merupakan masker organik, kini produknya mengandung bahan-bahan aktif juga. Adanya perubahan formula dan tampilan Chavvoskin cukup membuat awareness dari Chavvoskin menurun bahkan hampir tidak ada penjualan dan interaksi di media sosial yang sangat minim. Padahal, sebelum melakukan perubahan besar, Chavvoskin punya basis konsumen setia yang cukup setia di Samarinda. Namun begitu, perkembangan industri kecantikan yang cukup pesat dapat menjadi peluang baik bagi Chavvoskin untuk tetap mengembangkan produknya. Tingginya pertumbuhan industri ini dibarengi dengan ketatnya pasar masker wajah bubuk di Indonesia. Masalah yang dihadapi Chavvoskin adalah kurangnya interaksi yang dilakukan Chavvoskin kepada khalayaknya sehingga individu yang seharusnya menjadi khalayak mereka tidak menyadari kehadiran Chavvoskin sebagai brand yang menyediakan masker wajah bubuk. Tujuan dari program ini ada dua yaitu, tujuan komunikasi yang memberi validasi bagi khalayak sasaran untuk menggunakan Chavvoskin dan tujuan bisnis yang meningkatkan jumlah pengikut dan engagement rate Chavvoskin di kanal media sosial Instagram. Khalayak sasaran Chavvoskin ditentukan berdasar demografis dari kelas menengah ke bawah; siswa SMP sampai dengan mahasiswa; mereka yang berada di kelas ini tetapi perlu untuk tampil cantik dan sehat setiap hari, seperti pramuniaga, kasir, dan sejenisnya. Berdasarkan psikografis adalah mereka yang terbuka untuk mempelajari atau mencoba hal baru, memiliki kesenangan atau kegemaran dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit, menggunakan produk perawatan kulit sebagai suatu bentuk kebiasaan yang menyenangkan, menikmati proses atau tahapan dalam setiap aktivitas yang dilakukan, suka mengikuti hal-hal yang sedang tren di media sosial, mudah merasa dekat dengan influencer yang diikuti di media sosial. Serta perilakunya menggunakan produk perawatan kulit wajah secara rutin setiap hari, termasuk menggunakan masker wajah secara berkala, senang melakukan eksperimen dengan mencoba varian baru dari produk-produk perawatan kulit, terbuka untuk mencoba brand baru demi pengalaman, serta aktif melakukan pencarian dan penyebaran konten di internet atau media sosial. Dan menasar wilayah geografis Samarinda, Malang, dan kota-kota di sekitarnya. Pesan kunci yang akan dibawa adalah Chavvoskin sebagai brand lokal dengan produksi masker wajah bubuk yang dapat menjadi teman baik yang menyenangkan di segala situasi dan kondisi kulitmu. Aktivitas yang akan dilakukan adalah optimalisasi media sosial dengan content marketing salah satunya dengan melakukan tantangan digital, pemasangan iklan di media sosial, serta implementasi influencer marketing. Kegiatan ini akan berlangsung dari bulan Juli hingga Desember 2022 dengan rancangan anggaran sebesar Rp75.990.000 untuk enam bulan. Sebagai evaluasi, inputnya

adalah memastikan setiap program yang telah dirancang dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan dan linimasa., outputnya adalah membuat evaluasi terhadap setiap pelaksanaan kegiatan, dan outcomenya adalah melakukan pengukuran dampak dan evaluasi dari pelaksanaan kegiatan.....Chavvoskin is a local brand with facial skin care products in the form of a powder face mask that comes in two variants, namely Acne Care Mask and Bright Me Mask. Chavvoskin was first present in Samarinda at the end of 2020, then changed the formula, which was originally an organic mask, now the product contains active ingredients as well. The change in Chavvoskin's formula and appearance is enough to make Chavvoskin's awareness decrease and there are almost no sales and very minimal interaction on social media. In fact, before making major changes, Chavvoskin had a loyal customer base that was quite loyal in Samarinda. However, the rapid development of the beauty industry can be a good opportunity for Chavvoskin to continue developing its products. The high growth of this industry is accompanied by a tight powder face mask market in Indonesia. The problem faced by Chaavosikin is the lack of interaction that Chavvoskin does with its audience so that individuals who should be their audience are not aware of Chavvoskin's presence as a brand that provides powdered face masks. The purpose of this program is twofold, namely, communication goals that provide validation for the target audience to use Chavvoskin and business goals that increase the number of followers and engagement rates of Chavvoskin on Instagram social media channels. Chavvoskin's target audience is determined based on the demographics of the lower middle class; junior high school students up to university students; those who are in this class but need to look beautiful and healthy every day, such as sales clerks, cashiers, and the like. Based on psychographics, they are those who are open to learning or trying new things, have fun or hobbies in the field of beauty and skin care, use skin care products as a form of fun habit, enjoy the process or stages in every activity they do, like to follow things. trending on social media, it's easy to feel close to the influencers you follow on social media. As well as his behavior in using facial skin care products regularly every day, including using face masks regularly, likes to experiment by trying new variants of skin care products, is open to trying new brands for experience, and actively searches and disseminates content on the internet. or social media. And targeting the geographical area of Samarinda, Malang, and the surrounding cities. The key message that will be brought is Chavvoskin as a local brand with the production of powder face masks that can be a good friend who is fun in all situations and conditions of your skin. Activities that will be carried out are optimizing social media with content marketing, one of which is by doing digital challenges, placing advertisements on social media, and implementing influencer marketing. This activity will take place from July to December 2022 with a draft budget of IDR 75,990,000 for six months. As an evaluation, the input is to ensure that every program that has been designed can be implemented according to the plan and timeline. The output is to evaluate each activity implementation, and the outcome is to measure the impact and evaluate the implementation of the activity.