

Cherish Beauty Without Worries: Rancangan Strategi Komunikasi dalam Rangka Meningkatkan Brand Awareness untuk Jasa Kecantikan 'Lassy Beauty' = Cherish Beauty Without Worries: Communication Strategy Plan to Increase Awareness for Beauty Service Brand 'Lassy Beauty'

Kezia Radtu Shania, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920556752&lokasi=lokal>

Abstrak

Profil Perusahaan Lassy Beauty adalah salah satu brand jasa kecantikan di Jakarta yang didirikan sejak 2018. Lassy Beauty berada dalam klasifikasi salon dengan layanan lengkap. Brand ini menawarkan sekitar 78 jenis jasa, yang terdiri dari perawatan rambut, kulit kepala, bulu mata, wajah, badan, kuku, dan penghilang bulu. Penggunaan jasa tersebut dapat dilakukan konsumen dengan cara mendatangi langsung lokasi studio atau dengan melakukan layanan panggilan ke rumah. Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Lassy Beauty sampai saat ini adalah pengelolaan media sosial, pemasangan Instagram Ads, dan penggunaan promosi diskon. Analisis Situasi Hasil analisis internal menunjukkan bahwa Lassy Beauty menawarkan jasa kecantikan yang sangat lengkap dan memberikan opsi untuk konsumen dalam menggunakan jasanya, namun Lassy Beauty belum mengomunikasikan keunikan tersebut secara maksimal pada kanal komunikasinya. Sedangkan, dari analisis eksternal, Lassy Beauty sebagai salah satu brand jasa kecantikan memiliki peluang yang tinggi pada pasar perempuan Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena perempuan Indonesia telah memiliki kebiasaan menggunakan jasa kecantikan sejak remaja. Namun, Lassy Beauty dihadapkan dengan sebuah tantangan terkait kekhawatiran penggunaan jasa kecantikan akibat keadaan pandemi COVID-19. Rumusan Masalah Lassy Beauty memiliki permasalahan utama terkait komunikasi pemasaran dalam bentuk rendahnya brand awareness oleh khalayak sasaran. Khalayak sasaran juga belum mengetahui diferensiasi Lassy Beauty dari brand lainnya pada kategori jasa sejenis. Tujuan 1. Meningkatkan kesadaran khalayak sasaran mengenai keberadaan Lassy Beauty; 2. Menciptakan positioning untuk Lassy Beauty pada benak khalayak sasaran dengan cara mengomunikasikan diferensiasi Lassy Beauty dari kompetitor. Khalayak Sasaran 1. Demografis: perempuan berusia 18 sampai 25 tahun, mahasiswa dan pegawai, dan tergolong dalam SEC Middle-Upper. 2. Geografis: berdomisili di Jadetabek, khususnya Jakarta Selatan dan Tangerang Selatan. 3. Psikografis: peduli dengan penampilan fisik, senang bersosialisasi, beauty-enthusiast, dan experience-seeker. 4. Perilaku: menggunakan jasa kecantikan sebagai rutinitas dalam merawat diri maupun sebagai hiburan, menggunakan media online dan media sosial secara aktif, dan melakukan variety-seeking. Program Program kampanye ‘Cherish Beauty Without Worries’ telah disusun berdasarkan model perilaku konsumsi AISAS untuk menjawab masalah yang dimiliki Lassy Beauty terkait brand awareness. Program kampanye ini memiliki beberapa kegiatan, yaitu: pemasangan iklan pada media sosial, pengadaan kerja sama dengan KOL, pengoptimalan media sosial dengan tiga konten utama (konten “Beauty Anywhere, Anytime!”, “Beauty of Any Kind!”, dan hygiene), peluncuran website, pemanfaatan WhatsApp Business, dan pengadaan giveaway untuk mendorong produksi ulasan. Pesan Kunci “Lassy Beauty menyediakan pengalaman tanpa rasa khawatir dimanapun dan kapanpun dalam menjaga dan menghargai kecantikan luar dan dalam dirimu.” Jadwal Januari – Juni 2022. Anggaran Rp23.539.371 untuk enam bulan. Evaluasi Input: memastikan setiap kegiatan terlaksana sesuai dengan

perencanaan; Output: memantau dan memastikan secara rutin setiap pelaksanaan kegiatan; Outcome: memeriksa dan mengevaluasi hasil dan dampak dari setiap pelaksanaan kegiatan.

..... Profil Perusahaan

Company Profile Lassy Beauty is a beauty service brand from South Jakarta that was founded in 2018. Lassy Beauty is classified as a full-service salon. This brand has around 78 kinds of services, from hair, scalp, eyelash, face, body, nail, to hair removal treatments. Consumers can use these services by going directly to the studio location or by ordering home service. The channels of marketing used by Lassy Beauty are social media, Instagram Ads, and discount promotions.

Situation Analysis The result of the internal analysis shows that Lassy Beauty offers a variety of beauty services and provides location options for consumers, but Lassy Beauty has not communicated this uniqueness optimally on its communication channel. Meanwhile, from external analysis, Lassy Beauty as a beauty service brand has a high opportunity in the Indonesian women's market. It is because Indonesian women have had the habit of using beauty services since a young age. However, Lassy Beauty faced a challenge related to concerns about using beauty services due to the COVID-19 pandemic.

Problem Statement Lassy Beauty has a problem related to marketing communication in the form of low brand awareness by the target audience. The target audience also does not know the uniqueness of Lassy Beauty compared to brands with similar services.

Goals 1. Increasing awareness from the target audience regarding the existence of Lassy Beauty; 2. Creating a positioning for Lassy Beauty in the target audience's mind by communicating Lassy Beauty's differentiation from competitors.

Target Audience 1. Demographic: women aged 18 to 25 years old, students and employees, and belonging to the SEC Middle-Upper. 2. Geographic: domiciled in Greater Jakarta, particularly South Jakarta and South Tangerang. 3. Psychographic: cares about physical appearance, likes to socialize, beauty-enthusiast, and experience-seeker. 4. Behavior: using beauty services as a self-care routine and as an entertainment, using online media and social media actively, and do variety-seeking.

Program The 'Cherish Beauty Without Worries' campaign program has been developed based on the AISAS consumption behavior model to answer Lassy Beauty's problem related to brand awareness. This campaign program has several activities, i.e.: advertising on social media, establishing cooperation with KOL, optimizing social media with three main contents ("Beauty Anywhere, Anytime!", "Beauty of Any Kind!", and hygiene content), website launch, use of WhatsApp Business, and perform giveaway activity to encourage review production.

Key Message "Lassy Beauty provides a worry-free experience anywhere and anytime to cherish your inner and outer beauty."

Schedule January – June 2022. **Budget** Rp23.539.371 for six months.

Evaluation Input: ensure that every activity is executed according to the plan; Output: monitor and ensure routinely every activity implementation; Outcome: examine and evaluate the results and impacts of each activity implementation.